



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**

Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Doctor en Administración

**AUTOR:**

Jose Alberto Chombo Jaco (ORCID: 0000-0003-1648-3169)

**ASESORA:**

Dra. Teresa Narváez Aranibar (ORCID: 0000-0002-4906-895X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**LIMA – PERÚ  
2020**

## **Dedicatoria**

A mis queridos hijos Sergio y Lucianita, que son el motor que me obliga a ser cada día mejor y a quienes siempre cuidaré para verlos hechos personas capaces y pueda valerse por sí mismos.

A mis padres Darío, Celinda y mis hermanos, quienes siempre me acompañan.

## **Agradecimiento**

A Dios por darme fuerzas, valentía y no desmayar durante todos estos años y así culminar con éxito mis estudios.

A mis colegas y empresarios textiles por su colaboración y orientación en la realización del presente trabajo de investigación.

A la Universidad César Vallejo, mis maestros y mi asesora de tesis por su apoyo en cada etapa del desarrollo del presente trabajo de investigación.



### **Declaratoria de autenticidad**

Yo, Jose Alberto Chombo Jaco con DNI N° 09652149 señores miembros del Jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Sucursal de Lima Este, tengo a su disposición la tesis con el título: "Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019", con la finalidad de alcanzar el grado académico de Doctor en Administración. En ese sentido, aseguro que la totalidad de la información vertida en el presente estudio es de mi autoría, las fuentes de información recabada están debidamente citadas según el estilo APA, de encontrarse alguna información que no se ajuste a las normas establecidas, me someteré a la sanción correspondiente de acuerdo al Reglamento de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 06 de enero del 2020



.....  
Jose Alberto Chombo Jaco

DNI N° 09652149

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Sucursal de Lima Este, tengo a su disposición la tesis con el título: “Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019”, con la finalidad de alcanzar el grado académico de Doctor en Administración.

El presente estudio tuvo por objetivo establecer de qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Siendo un tema de vital importancia para las pequeñas y medianas empresas, desarrollar y potenciar las capacidades para conquistar las preferencias de los consumidores en los mercados y por ende generar resultados positivos en lo financiero y humano ya sea en el corto, mediano o largo plazo.

El estudio fundamentalmente compone de tres capítulos, el primer capítulo correspondiente a la introducción, contiene la identificación del problema, sistematización de las teorías que sustentan a las variables de estudio, justificación de la investigación, formulación de las preguntas, objetivos de estudio y las hipótesis. El capítulo referido al método, conforma el paradigma de la investigación, el enfoque, el tipo de estudio, diseño de investigación, población de estudio, técnicas e instrumentos. Otro de los capítulos es lo referente a los resultados, lo cual presenta el desarrollo de la estadística descriptiva y la inferencial. Finalmente se presenta la discusión de los resultados, las conclusiones, recomendaciones, las referencias y los anexos.

## Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
<b>Índice</b>	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
<b>Resumen</b>	xi
<b>Abstract</b>	xii
<b>Resumo</b>	xiii
<b>I. Introducción</b>	1
<b>II. Método</b>	19
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	19
2.2 Operacionalización de las variables	20
2.3 Población y muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	21
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.5 Métodos de análisis de datos	27
2.7 Aspectos éticos	27
<b>III. Resultados</b>	28
<b>IV. Discusión</b>	42
<b>V. Conclusiones</b>	46
<b>VI. Recomendaciones</b>	47
<b>VII. Propuesta</b>	48
<b>Referencias</b>	51
<b>Anexos</b>	58

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable gestión del emprendimiento	20
Tabla 2: Operacionalización de la competitividad	21
Tabla 3: Validez por criterio de jueces	23
Tabla 4: Validez binomial del instrumento que mide la variable gestión del emprendimiento	24
Tabla 5: Coeficiente de confiabilidad para el cuestionario sobre competitividad	25
Tabla 6: Validez por criterio de jueces	25
Tabla 7: Validez binomial del instrumento que mide la variable competitividad	26
Tabla 8: Coeficiente de confiabilidad para el cuestionario sobre competitividad	27
Tabla 9: Escala valorativa de la variable gestión del emprendimiento	28
Tabla 10: Escala valorativa de la variable competitividad	29
Tabla 11: Niveles de la gestión del emprendimiento	29
Tabla 12: Niveles de la planificación estratégica	30
Tabla 13: Niveles de la capacitación del personal	31
Tabla 14: Niveles de sistemas de mercadeo y ventas	32
Tabla 15: Niveles de la competitividad	33
Tabla 16: Niveles de la rentabilidad	34
Tabla 17: Niveles de la productividad	35
Tabla 18: Niveles de cuota de mercado	36
Tabla 19: Prueba de bondad de ajuste de las variables	37
Tabla 20: Prueba de los coeficientes del modelo de regresión logística	38
Tabla 21: Prueba de los coeficientes del modelo de regresión logística	39
Tabla 22: Prueba de los coeficientes del modelo de regresión logística	39
Tabla 23: Prueba de los coeficientes del modelo de regresión logística	40



## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Niveles de la gestión del emprendimiento	29
Figura 2: Niveles de la planificación estratégica	30
Figura 3: Niveles de la capacitación del personal	31
Figura 4: Niveles de sistemas de mercadeo y ventas	32
Figura 5: Niveles de la competitividad	33
Figura 6: Niveles de la rentabilidad	34
Figura 7: Niveles de la productividad	35
Figura 8: Niveles de cuota de mercado	36

## **Anexos**

Anexo 1	Matriz de Consistencia	59
Anexo 2	Cuadro método	60
Anexo 3	Instrumento de recolección de datos (cuestionario de gestión del emprendimiento)	61
Anexo 4	Instrumento de recolección de datos (cuestionario de competitividad)	63
Anexo 5	Validación de los instrumentos (carta de presentación)	65
Anexo 6	Operacionalización de la variable gestión del emprendimiento	66
Anexo 7	Certificado de validez del instrumento que mide: Gestión del emprendimiento	67
Anexo 8	Operacionalización de la variable competitividad	70
Anexo 9	Certificado de validez de contenido del instrumento que mide competitividad	71
Anexo 10	Confiabilidad de los instrumentos	83
Anexo 11	Base de datos	85
Anexo 12	Artículo Científico	89

## Resumen

La presente investigación tiene por finalidad de establecer de qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. El estudio se enmarca dentro del paradigma positivista, de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es básica, el diseño es no experimental, de corte transversal descriptivo y correlacional causal. La población de estudio conforma 73 colaboradores de una empresa textil de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho y tipo de muestreo es probabilístico, con una muestra de 62 colaboradores. La técnica aplicada es la encuesta y los instrumentos una escala de evaluación de gestión del emprendimiento y otra escala de evaluación de la competitividad. Los resultados descriptivos evidencian que el 61,3% de los encuestados perciben que la gestión del emprendimiento se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio, así mismo el 48,4% perciben un nivel bueno de la competitividad en la empresa. En cuanto los resultados de la estadística inferencial demuestran que, la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad, además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,218 explica que la gestión del emprendimiento tiene influencia en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. De la misma manera la planificación estratégica, capacitación del personal y el sistema de mercadeo y ventas tiene influencia 26,7%, 24,1% y 21,7% respectivamente en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Palabras clave: Gestión del emprendimiento, competitividad, planificación estratégica, capacitación y sistemas de mercadeo.

## **Abstract**

The purpose of this research is to establish how entrepreneurship management generates an impact on competitiveness from the perspective of workers in a garment company in Lima. The study is framed within the positivist paradigm, with a quantitative approach, the type of study is basic, the design is non-experimental, descriptive and correlational causal. The study population comprises 73 employees of a textile company in the Campoy area of the San Juan de Lurigancho district and the type of sampling is probabilistic, with a sample of 62 collaborators. The technique applied is the survey and the instruments a scale of evaluation of entrepreneurship management and another scale of evaluation of competitiveness. The descriptive results show that 61.3% of the respondents perceive that the management of the enterprise is carried out regularly in the garment company under study, and 48.4% also perceive a good level of competitiveness in the company . As the results of the inferential statistics show that, the management of entrepreneurship has an impact on competitiveness, in addition, the goodness of square adjustment of Nagelkerke =, 218 explains that the management of entrepreneurship has an influence on competitiveness from the perspective of the workers of a clothing company in Lima. In the same way, strategic planning, personnel training and the marketing and sales system have an influence 26.7%, 24.1% and 21.7% respectively on competitiveness from the perspective of the workers of a clothing manufacturing company. Lime.

**Keywords:** Entrepreneurship management, competitiveness, strategic planning, training and marketing systems.

## **Resumo**

O objetivo desta pesquisa é estabelecer como a gestão do empreendedorismo gera impacto na competitividade na perspectiva dos trabalhadores de uma empresa de vestuário em Lima. O estudo está enquadrado no paradigma positivista, com abordagem quantitativa, o tipo de estudo é básico, o design é não experimental, causal descritivo e correlacional. A população do estudo é composta por 73 funcionários de uma empresa têxtil na área de Campoy, no distrito de San Juan de Lurigancho, e o tipo de amostragem é probabilístico, com uma amostra de 62 colaboradores. A técnica aplicada é a pesquisa e os instrumentos uma escala de avaliação da gestão do empreendedorismo e outra escala de avaliação da competitividade. Os resultados descritivos mostram que 61,3% dos entrevistados percebem que a gestão da empresa é realizada regularmente na empresa de vestuário em estudo e 48,4% também percebem um bom nível de competitividade na empresa. Como os resultados das estatísticas inferenciais mostram que, a gestão do empreendedorismo tem um impacto na competitividade, além disso, a bondade do ajuste quadrado de Nagelkerke =, 218 explica que a gestão do empreendedorismo influencia a competitividade na perspectiva da trabalhadores de uma empresa de roupas em Lima. Da mesma forma, o planejamento estratégico, o treinamento de pessoal e o sistema de marketing e vendas influenciam 26,7%, 24,1% e 21,7%, respectivamente, na competitividade, na perspectiva dos trabalhadores de uma empresa de manufatura de roupas. Lima

Palavras-chave: Gestão do empreendedorismo, competitividade, planejamento estratégico, sistemas de treinamento e marketing.

## **Introducción**

Las empresas de confecciones cuya función es la transformación de la materia prima en otros productos, lo cual pasa por varios procesos para darle el valor agregado y obtener el producto final que le beneficie a la sociedad. El desarrollo de la economía del país es enormemente favorecido con este tipo de producción, sobre todo las micro, pequeñas y las medianas empresas. Es así que se estima para el año 2027, el mercado de e-textiles crecería hasta alcanzar los cinco mil millones de dólares.

Uno de los principales motores del crecimiento de la economía nacional en cuanto las exportaciones en la última década ha sido el sector textil y confecciones, fundamentalmente se da este crecimiento gracias al uso de materias primas nacionales, el encadenamiento con otras industrias, desarrollo intensivo de la mano de obra, y ser fuente de exportación que ayuda la diversificación productiva del país.

La Agencia Europea de Medio Ambiente (EEE), en el año 2012, hace un estudio sobre los consumidores europeos en la cual evidencia que, aproximadamente el 5% del gasto de los hogares se da en ropa y calzado, de los cuales aproximadamente el 80% se gasta en ropa y el 20% en calzado. Se estima que en 2015 los ciudadanos estadounidenses compraron 6.4 millones de toneladas de ropa nueva (12.66 kg por persona).

Asimismo, las estimaciones de la Agencia Europea de Medio Ambiente (EEE), en el año 2012, ha registrado un aumento en la compra de ropas que realizan las personas, alcanzando el 40%. Otro dato es que los europeos no utilizan ciertas ropas por más de un año y lo tiene en su armario, tampoco se reciclan las ropas desechadas se envían a vertederos.

Otra tendencia en el consumo ha sido la caída de precios de las prendas según el mismo informe del EEE, entre 1996 y 2012, los precios al consumidor aumentaron en 60%, pero el precio de la ropa aumentó en un 3%, y ello significa que el precio de la ropa cae en un 36% y la proporción del consumo de las prendas de vestir se mantuvo igual.

La otra tendencia a considerar es el crecimiento de la moda rápida. Los precios bajos y las grandes producciones en masa y volúmenes de ventas que realizan las cadenas multinacionales, en esta producción suelen utilizar materiales de baja calidad. La moda rápida brinda asiduamente nuevas maneras para comprar, por ejemplo, hay empresas que sacan nuevas modas a bajos precios y los consumidores van cambiando de prenda y lo desechan luego de usar muy pocas veces.

Esta realidad se va masificando en diferentes países, no es ajeno nuestro país, donde la moda impone, las demandas de productos textiles importados a bajos precios abaratan a

los productos nacionales, las personas buscan precios más bajos sin importar la calidad de los productos, ante esta realidad es importante una nueva forma de gestión del emprendimiento en las diferentes empresas textiles del país, con lo cual se puedan generar impactos en la competitividad.

A nivel de la región Lima y sobre todo en la empresa textil sujeto a estudio, se ha visto problemas en dicho sector textil, entre ellas la baja inversión en cuanto al capital humano, problemas de articulación con los clientes, la falta de adopción de las tecnologías en los procesos, problemas de logística, transporte, baja calidad y déficit de insumo, entre otros.

En el distrito de San Juan de Lurigancho, la producción, comercio y servicio textil, presenta su capacidad exportadora de 130 millones de dólares anuales. El comercio representa el 72,8% del Producto Bruto Interno en Lima y otros productos el 27,2%. Siendo la ciudad de Lima la que concentra la mayor cantidad de actividades comerciales y de servicio.

Esta problemática amerita que las empresas busquen un mayor crecimiento económico, es importante que las empresas realicen un estudio para poder reducir la carga administrativa, de tal manera que se simplifique los procesos y trámites burocráticos, invertir en la tecnología e innovación. Por lo expuesto se plantea de qué forma es factible mejorar la competitividad a través de una gestión adecuada del emprendimiento de una empresa de confecciones de Lima.

En cuanto a los **estudios previos**, se ha revisado diversos trabajos de tesis y artículos científicos relacionados a las variables de estudio: gestión del emprendimiento y la competitividad, y con respecto a los **antecedentes nacionales** se tiene: Obregón (2017), en su tesis “La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio en el distrito de independencia”. Tesis para optar el grado de magister en la Universidad los Ángeles de Huaraz. Abordó una investigación con la finalidad de establecer de qué manera la Gestión de la Calidad influye en la competitividad del mercado San Pedro-Cusco, la teoría utilizada en el estudio para la variable gestión de calidad fue Atkinson, (1990) y Oligastri, (2008) y para la variable competitividad fue Porter, (1995) y Lall, Albadalejo & Mesquita, (2005), la investigación es de nivel descriptivo explicativo, de diseño no experimental, se trabajó con una muestra de 168 vendedores y 193 clientes, el tipo

de muestreo fue probabilístico, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario, las conclusiones fueron: Demostró la existencia de una relación significativa entre las variables gestión de la calidad y la competitividad del mercado de abasto de San Pedro, los incrementos en los niveles de gestión de la calidad generaron mejores ingresos económicos, lo cual genera la influencia en la competitividad, finalmente se determinó la influencia directa de la gestión de calidad en la competitividad. El aporte de la investigación en mención a nuestra investigación se da en cuanto al nivel de estudio que es correlacional causal, ambos buscan la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, también ambos estudios tienen el mismo diseño no experimental que buscan describir el fenómeno en un momento determinado.

Del mismo modo Delgado y Núñez (2017), realizaron un estudio denominada “Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la universidad Señor de Sipán”, para optar el grado de doctor en la universidad Señor de Sipán de Trujillo Perú, con el objetivo de describir y explicar las competencias emprendedoras desarrolladas por dichos estudiantes. La teoría utilizada en el estudio para la variable Competencias de emprendimiento fue Perrenoud (1999) y Gómez & Jacobsohn (2007). El estudio fue no experimental de nivel descriptivo, el tipo de muestreo fue probabilístico, conformada por 302 estudiantes, como resultado de la investigación se realizó una propuesta denominada “Programa de capacitación empresarial con el fin de desarrollar dichas competencias en los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales” (p. 123), lo cual tiene como prioridad mejorar las competencias emprendedoras de los estudiantes de dicha escuela, mediante un programa de capacitación acorde a las exigencias del mercado. El aporte de la investigación en mención a nuestra investigación se da en cuanto al diseño no experimental, ambos buscan describir el fenómeno en un momento determinado.

Por su parte Torres (2018), realizó una investigación denominada “Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, Comas”. Para obtener el grado de magister en la Universidad Cesar Vallejo, con el objetivo de determinar la relación entre el Marketing digital y el emprendimiento en las mujeres con negocio propio, la teoría utilizada en el estudio para la variable Marketing digital fue López (2013), y para la variable emprendimiento fue Schumpeter (1942), Kizner (1985) y Gartner (1989), el estudio es de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental transeccional correlacional descriptivo, método aplicado fue el hipotético deductivo, se trabajó con una muestra de 163



mujeres con negocio propio, los resultados indican una relación positiva alta y significativa entre las variables de estudio, implica que a mayor y mejor marketing digital, mejora el emprendimiento en la mujeres en estudio. El aporte de la investigación en mención a nuestra investigación se da en cuanto al diseño correlacional, ambos buscan el grado de relación en las variables, también ambos estudios tienen el mismo diseño no experimental que buscan describir el fenómeno en un momento determinado.

Asimismo, Ramos, Jara y Rivasplata (2017), en su tesis Plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en Cirko Engineering por los años 2016-2019. Tuvo como finalidad de demostrar la necesidad de un planeamiento estratégico para mejorar la productividad y eficiencia de una empresa, el estudio de descriptivo y explicativo, la unidad de análisis la conforman los colaboradores, supervisores y la literatura especializada, como técnica se aplicaron una encuesta, entrevista grupal y análisis documental, entre los resultados más importantes se destacan lo siguiente: El análisis estadístico de la planificación estratégica arrojó un VAN económico de S/428,243, con un TIR económico de 67%, lo que demuestra que la empresa al aplicar de manera operativa el planeamiento financiero generaría altos retornos al accionista dentro del horizonte de cinco años. Asimismo, la se pudo determinar ciertos aspectos claves que debe mejorar la empresa basada en la implementación de la estrategia como el clima laboral lo cual conlleva a ineficientes operativas, que se refleja en los clientes, asimismo, luego del análisis del pensamiento estratégico, la empresa pudo generar un nuevo enfoque que le permitió revertir la baja implicancia del personal con la empresa.

Un estudio similar a nuestro estudio es realizado por Villacres (2017), desarrolló una investigación denominado Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador, en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de Lima. La finalidad fue explicar de qué manera la gestión del emprendimiento incide de manera favorable en la competitividad de las mipymes, entre las técnicas utilizadas tenemos la observación, el análisis documental, entre los métodos la inducción deducción, análisis síntesis, el método estadístico. Las conclusiones fueron: El estudio revela la importancia de desarrollar herramientas en la gestión, como la capacitación permanente del personal, implementación de un sistema de comercialización integrado, el control de la calidad de los productos, lo que permite la obtención de rendimientos económicos significativos. También se evidencia que los dueños laboran de manera aislada dejando de aprovechar oportunidades que como grupo se lograría

mejores resultados. Finalmente se pudo establecer que la gestión eficiente de las mipymes, en relación con la planificación estratégica, capacitación del personal y el conocimiento del mercado incide de manera significativa en la competitividad y la supervivencia de un mercado cada vez más competitivo.

Entre los antecedentes **internacionales**, se han revisado trabajos realizados por Pérez y Pizarro (2016), quienes desarrollaron una tesis denominada “Competitividad en las organizaciones: las mipymes del sector manufacturero en Sincelejo”, para optar el grado de doctor en una universidad de Sucre – Colombia, una investigación con la finalidad de evaluar algunos aspectos de la competitividad de las empresas manufactureras en el municipio de Sincelejo; la teoría utilizada en el estudio para la variable competitividad fue Villegas & Toro (2010) y Aragón & Rubio (2005), el estudio fue descriptivo explicativo, se trabajó bajo una metodología cuantitativa, método inductivo analítico, el instrumento aplicado fue el cuestionario, dirigido a los directivos y administradores del sector manufacturero, arribando a las siguientes conclusiones: Se determinó que las mayoría de las empresas trabajan solas, dispersas, relativamente desconectadas, no presentan un tejido empresarial cohesionado, no tienen algún vínculo o acuerdo estratégica con sus stakeholders, de la misma manera no se evidencia una mejor sinergia y la consolidación de las cadenas de valor. El aporte de la investigación en mención a nuestra investigación se da en cuanto al nivel de estudio, ambos son semejantes por ser un estudio de nivel explicativo, el primero es un estudio descriptivo explicativo y el nuestro correlacional causal, lo cual es explicativo, también ambos estudios tienen el mismo diseño no experimental que buscan describir el fenómeno en un momento determinado.

Por su parte Larios (2016), realizó un estudio titulado “La Gestión de la Competitividad en la MIPYME mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento”. Para optar el grado de doctor en la Universidad de Metodista de Piracicaba, cuyo objetivo fue el identificar el valor creado por las empresas micro, pequeñas y medianas a través de la transferencia tácita y explícita de conocimiento entre individuos y en la conversión del conocimiento para el cumplimiento de su misión estratégica, la teoría utilizada en el estudio para la variable Gestión de la Competitividad fue Porter (1998) y para la variable Gestión del Conocimiento fue Nonaka y Takeuchi (1995) y Davenport y Prusak (2001), estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal, se trabajó con una muestra por conveniencia de 305 empresas micro, pequeñas y medianas, el estudio se realiza desde la perspectiva de la gestión del conocimiento y su papel en el paradigma

económico emergente, así como el factor competitivo en el mercado empresarial, el estudio revela que las mipymes no toman en cuenta los conocimientos generados dentro de la organización, la mayoría de la mipymes presentan un nivel bajo de gestión del conocimiento, con respecto a su competitividad en el mercado lo realizan sin evaluar los resultados obtenidos con la planeación estratégica. El aporte de la investigación en mención a nuestra investigación se da en cuanto al nivel de estudio, en el sentido de realizar un diagnóstico desde la gestión del conocimiento sobre la competitividad, de igual forma en el estudio se parte del diagnóstico para las variables de estudio, también ambos estudios tienen el mismo diseño no experimental que buscan describir el fenómeno en un momento determinado.

Por otro lado, Chávez (2017), en su tesis desarrolló una investigación denominada “Modelos de negocio de empresas startup de emprendimiento innovador disruptivo”. Para optar el grado de maestro en administración, en el Instituto Politécnico Nacional de México, con la finalidad de proponer un modelo de negocio de empresas startup de emprendimiento innovador disruptivo, la teoría utilizada en el estudio para la variable innovación fue de Porter (1990) y para la variable emprendimiento fue de Longenecker, Moore y Petty (1994) un estudio proyectivo, de tipo aplicada, diseño no experimental descriptivo. El estudio revela que los empresarios se conforman con lo que tienen, no tienen interés en la innovación de sus productos, siguen siendo tradicionales. Frente a esta situación se propone un nuevo modelo de negocio que debe dar una oportunidad a los startups y a los emprendimientos innovadores. Una empresa en la cual se fomente la investigación, capacitación y especialización permanente de los recursos humanos. El aporte de la investigación en mención a nuestra investigación se da en cuanto al diseño no experimental descriptivo, ya que ambos estudios buscan describir el fenómeno en estudio en un tiempo y momento determinado.

A continuación, se describen las diferentes **definiciones**, **teorías** que se han sistematizado respecto a la variable gestión del emprendimiento.

En cuanto las **definiciones** de **gestión de emprendimiento**, se ha revisado a Igbo (2005), quien sostiene que, el emprendimiento implica la planificación y organización de pequeños negocios a través de la movilización de personas y recursos para satisfacer las necesidades de las personas.

Según Ionescu y Grigore (2016), “El emprendimiento es la forma más segura de prosperar en una situación incierta, mundo en constante cambio” (p. 479). La peor consecuencia de la crisis económica, es la reducción en el número de empleos, y a menudo

las personas que nunca habían planeado convertirse en empresarios eligen esta solución para superar la crisis.

Nicolescu (2008), sostiene que, el espíritu empresarial reside en buscar una oportunidad, adoptar decisiones, hacer cambios rápidos, usar los recursos de otras personas, conducir relaciones y redes humanas y también recompensar a los iniciadores por el valor recién creado.

En términos de Nicolescu y Verboncu (2008), "la gestión estudio de los procesos y las relaciones dentro de las organizaciones, para descubrir las reglas y principios que los rigen y concebir nuevos métodos, sistemas, técnicas y liderazgo capaces de garantizar el mantenimiento y aumento de la competitividad " (p. 479).

Entonces, la gestión es entendida como el vector para la competitividad de una organización. Es decir, el desempeño que registran las organizaciones está condicionado por la competencia de los gerentes y los recursos humanos quienes están involucrados en los procesos de ejecución, el contexto cultural que realizan la actividad y las influencias ejercidas por los factores nacionales e internacionales del entorno empresarial (Verboncu y Corcodel, 2014).

Para Nastase, Dobrea y Valimareanu (2016), el proceso de gestión es entendida como una secuencia lógica de pasos progresivos de establecimiento de objetivos, asignación de recursos, delimitación de opciones estratégicas para el desarrollo, organización y coordinación de actividades, los recursos humanos están involucrados en procesos organizacionales por medio de instrumentos motivacionales, y finalmente los resultados obtenidos se evalúan en base a los objetivos deseados; frente a las deficiencias, se proponen acciones correctivas.

Asimismo, Nastase, Dobrea y Valimareanu (2016), argumentan que, el emprendimiento consiste en la búsqueda de oportunidades, en la realización de cambios rápidos, adopción de decisiones pertinentes, uso adecuado de los recursos de otras personas, conducción de relaciones y redes humanas, y la recompensa dada a quienes son los iniciadores por el valor recién creado.

Por su parte Aurik & Astri (2018), definen "el emprendimiento como una competencia universal aplicable a todas las esferas de la vida" (p. 3). Además plantean que el emprendimiento contiene de tres áreas relacionadas con la competencia: (a) Ideas y oportunidades, cuyo fin es la detección de oportunidades, valoración de las ideas y la creatividad, la visión, pensamiento ético y sostenible; (b) Recursos, persigue la

autoconciencia y autoeficacia, movilización de recursos, motivación y perseverancia, finanzas y alfabetización económica; (c) movilizándolo a otros y en acción, lo cual toma en cuenta la iniciativa, la planificación y la gestión, afrontando la ambigüedad, la incertidumbre y el riesgo.

Las **dimensiones** de la **gestión del emprendimiento** son: **Planificación estratégica**, en términos de Hernández y Palafox (2012) “La planificación es entendida como las proyecciones que realizan las empresas, tanto en el interior como en el contexto en el que actúan, sobre las acciones de corto, mediano y largo plazo, lo cual les permite administrar los recursos, organizarlas internamente, dirigir las, gerenciarlas y controlarlas” (p.177). La planeación parte de una clara definición de la estrategia general y los objetivos. El objetivo de la planeación es identificar los nichos en los que se desempeñe mejor que sus competidores, esto se da mediante el análisis del ambiente competitivo a fin de afianzar el desarrollo sostenible.

La segunda dimensión es la **Capacitación**, según Villacres (2017), la capacitación es un programa que se planifica, se diseña con la finalidad de mejorar el desempeño de cada colaborador o trabajador o de un grupo u organización. La capacitación hace posible mejorar el rendimiento de las personas, cambios en su conocimiento, habilidades y las competencias necesarias.

Chiavenato (2013), considera la capacitación como una herramienta para el desarrollo de recursos humanos. La capacitación tiene un potencial inmenso en la transferencia y utilización de los últimos conocimientos técnicos, desarrollo de liderazgo, organización de personas, formación de grupos de autoayuda, movilización de personas y recursos, empoderamiento de la masa rural pobre en recursos, desarrollo de emprendimiento, etc. que se consideran componentes esenciales de los recursos humanos.

La formación es un proceso a corto plazo basado en un proceso sistemático y organizado mediante el cual el personal no administrativo adquiere conocimientos y habilidades técnicas para un propósito definido. La capacitación se refiere a instrucciones en operaciones técnicas y mecánicas, como la operación de algunas máquinas / equipos. La capacitación es para un propósito laboral específico. (Mondy, 2013).

La capacitación se trata de desarrollar a las personas como individuos y ayudarlas a ser más seguras y competentes en sus vidas y en sus trabajos. El proceso de aprendizaje es el núcleo de la capacitación y las formas y oportunidades de aprendizaje son numerosas y variadas.

Finalmente, la tercera dimensión es el **Sistemas de mercadeo y ventas**, se entiende el sistema de mercadeo como una red de vendedores y compradores, así como otros actores que se unen para comerciar en un producto o servicio dado. (Mondy, 2013).

Un sistema de mercado puede ser específico para un producto (café, mangos, lácteos) o un sector transversal (finanzas, mano de obra, servicios de desarrollo empresarial). La fortaleza de un sistema de mercado depende de qué tan bien los participantes obtengan financiamiento, inicien negocios y adopten nuevas tecnologías y mejores prácticas

Entre las teorías del emprendimiento, está la **Teoría de la innovación de Schumpeter**, esta teoría Schumpeter (1975) defendió por primera vez una teoría dinámica del emprendimiento, que consideraba el emprendimiento como el catalizador que interrumpe el flujo estacionario circular de la economía y, por lo tanto, inicia y sostiene el proceso de desarrollo. Embarcarse en 'nuevas combinaciones' de los factores de producción.

El concepto de innovación y su desarrollo corolario abarca cinco funciones: (a) La introducción de un nuevo producto con el que los consumidores no están familiarizados; (b) La introducción del nuevo método de producción que aún no está probada por la experiencia en la rama de la preocupación de la producción, el medio por el cual tiene que ser científicamente fundada en el descubrimiento de nuevo y también puede existir en la nueva manera de manejar el producto comercialmente; (c) La apertura de un nuevo mercado que es un mercado en el que la sucursal particular del fabricante del país en cuestión no ha ingresado previamente, haya existido o no este mercado anteriormente; (d) Conquista de una nueva fuente de suministro de materia prima y (e) La realización de la nueva organización de cualquier industria.

Sobre el tema de **emprendimiento**, en su trabajo de investigación Villacres (2017), menciona que, en tanto que se comprende que el emprendedor tiene un rol primordial en el desarrollo empresarial de un país, así como en la generación del empleo, riqueza, oferta de los nuevos productos y la innovación, este fenómeno del emprendimiento ha tenido su auge a partir de los años 1980.

En cuanto la definición del emprendimiento Schumpeter (1975), citado por Villacres (2017), "define al emprendedor, como una persona que promueve nuevas combinaciones o innovaciones de una manera dinámica y fuera de lo común" (p. 32). Asimismo, agrega que, para reorganizar una industria o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, el emprendedor debe revolucionar el patrón de producción.

De igual modo, Formichella (2004), citado por Villacres (2017), afirma que el emprendedor debe poseer iniciativa propia y saber crear la estructura necesaria para emprender su proyecto, saber comunicar y generar redes de comunicación, tener la capacidad de convocatoria; incluso saber conformar un grupo de trabajo y comenzar a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. El emprendedor no sólo es capaz de ver su entorno, sino también descubrir las oportunidades que están ocultas.

Por consiguiente, un emprendedor es una persona capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera genera un impacto en la comunidad y por ende en su propio entorno. A su vez debe ser suficientemente flexible para poder adaptarlas y poseer la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad.

En líneas generales, el emprendedor debe poseer un espíritu especial, alta autoestima, tener autoconfianza y tener una gran necesidad de logro, trabajar duramente, ser eficiente y darse la oportunidad de pensar diferente. En términos de Villacres (2017), el emprendedor “es un individuo positivo, que genera un ambiente propicio para sí y para los demás, y este entorno le favorece para alcanzar las metas que se proponga” (p. 56). Este es una característica para enfatizar, ya que el emprendedor no formula su proyecto a corto plazo, sino con una visión de futuro.

Peter Drucker (1985) también sostuvo que el espíritu empresarial un aspecto del comportamiento mas no un rasgo de la personalidad y lo que hace que una empresa sea un emprendedor son las acciones que toma (Chopra, 2014). Esto recuerda a Kuratko, Morris y Covin, (2011) quienes influyeron en esta investigación y resaltan la importancia de la ejecución para el éxito empresarial, como se explica más adelante.

La disposición para buscar oportunidades, aprovechar estas oportunidades y poner énfasis en la innovación puede ser considerada como empresarial. El espíritu empresarial tiene que ver con el comportamiento.

También cabe mencionar **una crítica de investigación en emprendimientos**, la revisión de la literatura en la sección anterior ha confirmado que el campo del emprendimiento es una agrupación desconectada de diversas posiciones de investigación (Pérez y Pizarro, 2016).

Otra de las teorías a considerar están las **teorías de alerta de Kirzner / Shane**, propone una visión al emprendedor, que le caracteriza actuar como un árbitro que está alerta a las oportunidades de comprar barato y vender caro.

Desde una perspectiva de toda la economía, este proceso conduce a los mercados hacia el equilibrio. La teoría de Kirzner no dice por qué una persona está más alerta que otra, pero cualquiera con el nivel de alerta requerido (que puede variar según el tiempo y el lugar) podrá aprovechar una oportunidad determinada.

Los trabajos de Shane y sus colaboradores (Shane y Venkataraman 2000; Eckhardt y Shane 2003; Shane 2003). las diferencias en la experiencia de la industria, la educación y la formación profesional, la capacidad cognitiva, la composición psicológica y los antecedentes demográficos se combinan para crear diferentes niveles de alerta empresarial. Además, las variaciones en el fondo crean corredores que permiten a un emprendedor ver ciertas oportunidades que otros no.

Por otro lado, se tiene la **teoría de la noción de destrucción creativa de Schumpeter / Sarasvathy**, esta teoría ha influenciado en el espíritu empresarial, y plantea que el empresario es un agente que genera nuevos productos, mercados, procesos o estructuras de gobierno que inicialmente crean un desequilibrio en la economía, que luego vuelve al equilibrio con el tiempo a medida que los precios del mercado se ajustan, generalmente a un mayor nivel de productividad.

Por su parte Sarasvathy (2008), argumenta que la creatividad conduce a la economía hacia un equilibrio, mediante procesos que pueden generar ideas novedosas y está representada en su forma más sofisticada en el trabajo. Agrega que los empresarios utilizan un proceso de prueba y error para desarrollar soluciones novedosas a lo largo del tiempo. Los emprendedores comienzan por encontrar usos rentables para los recursos disponibles, luego exploran nuevas direcciones a medida que se agregan nuevos recursos y se forman nuevas relaciones.

También la **teoría de la acción humana de Mises / Klein**, el estudio de la acción humana con propósito fue la clave para comprender el proceso del mercado. Sin embargo, tuvo cuidado de separar lo praxeológico de lo psicológico. El campo de nuestra ciencia es la acción humana, no los eventos psicológicos que resultan en una acción (Mises, 1949).

Se puede entender que esta teoría supone que el ser humano tiene fines deseados y usa los medios a su alcance para alcanzar esos fines. Mises tiene cuidado de elaborar los requisitos previos para la acción humana, que incluyen: una imagen de un mejor estado del ser, un deseo de ese estado, la creencia de que las acciones de uno pueden crear un mejor estado y el conocimiento sobre la causa y el efecto o las acciones requeridas para lograr el estado deseado.



Por su parte Klein (2008b), describe cómo las personas están limitadas por restricciones naturales e ideológicas que dan forma a su concepto de fines y medios. Para Klein, la acción es real presumiblemente, alguna imagen hace que el emprendedor actúe, pero examinar los motivos es superfluo. La acción obliga al emprendedor a usar el juicio, vender a otros sobre la idea y poner en riesgo los recursos. Por lo tanto, para Klein, el espíritu empresarial debe ser el estudio de la acción empresarial en lugar de la búsqueda de oportunidades.

Otra de las teorías es la **teoría de la complejidad**, lo cual supone una combinación de recursos o factores de producción para formar nuevas combinaciones, algunas de las cuales serán exitosas. Según Shane (2012), el conjunto de todas las combinaciones posibles es increíblemente grande, mucho más grande que el número de estrellas en el universo, porque no solo se trata de una proximidad física de un factor a otro, sino también de la forma en que cada factor puede implementarse con el tiempo o utilizarse para proporcionar diferentes servicios.

Dentro de los fundamentos de esta variable, cabe mencionar la **planificación empresarial y gestión de riesgos**; planificación empresarial se realiza mediante la sistematización de ideas, como el plan de negocios, un conjunto de documentos escritos que modelan el futuro de una empresa (Aleciane da Silva, Loiola & Sônia Maria, 2017). Esta acción ayuda a las personas a iniciar, mantener y evaluar las acciones necesarias para lograr el objetivo.

El estudio de mismos autores revela que, el plan de negocios es una guía que ayuda al emprendedor en la gestión, que incluye una serie de modelos adaptados a diferentes realidades comerciales. Entre los efectos positivos del plan de negocios, está la velocidad en la toma de decisiones, anticipación de fallas de información, gestión de recursos, análisis de viabilidad de negocios y mejora de la comunicación interna y externa del negocio.

Según Sarasvathy (2001), existen dos paradigmas o enfoques de planificación en discusión, una de ellas es el paradigma tradicional encargada de elaborar planes detallados y su relevancia para el negocio y otro introduce el paradigma de la experimentación, en otras palabras, de probar diferentes perspectivas de entrada al mercado antes de elegir un concepto de negocio.

Asimismo, es importante abordar el tema de la **recompensa y compromiso de los empleados**; Ali y Farooqi (2014) en su investigación que tuvo como objetivo analizar el efecto de satisfacción laboral en la participación de los empleados, llegaron explicar que la

satisfacción laboral se convirtió en la causa de la existencia de compromiso laboral de los empleados y desempeño de los empleados. Por su parte, Biswas y Bhatnagar (2013) agregaron que un empleado que experimentó un estado emocional agradable en el lugar de trabajo se sentirá más satisfechos con su trabajo.

Abraham (2012) declaró que la participación de los empleados en una organización es una función de percepción del empleado hacia el beneficio del rol del empleado en una organización. Sugandini, El Qadri, Kustiyadji y Muafi. (2018), también afirmó positivamente que la recompensa financiera puede motivar y comprometer a los empleados organización. Asimismo, muestra una relación positiva entre el compromiso de los empleados y recompensa. Los empleados tienden a comprometerse a trabajar siempre que vean más recompensas y reconocimiento de su papel.

Por su parte, Mousa, Zumrah, Bin y Nashief (2017), sugieren que, si bien la falta de recompensa y el reconocimiento puede causar fatiga, dar una recompensa adecuada y el reconocimiento es importante para aumentar compromiso de los empleados cuando el empleado recibe una recompensa o reconocimiento de su organización, sentirá la obligación de tener un mayor nivel de participación o compromiso.

El compromiso y la participación de los empleados muestran constantemente una actitud positiva, como trabajar más allá de sus deberes laborales, dando tiempo, esfuerzo e iniciativa adicional para contribuir a los negocios éxito y recomendar la organización a sus compañeros de trabajo (Baumruk y Gorman, 2006).

En términos de Sugandini, El Qadri, Kustiyadji y Muafi. (2018), “También son confiables, comunicativos, más involucrados, tienen buena actitud y voluntad para hacer el trabajo. correcto e intente desarrollar su competencia, habilidades y habilidad” (p. 24). Mousa, Zumrah, Bin y Nashief (2017) demostraron su hallazgo de que existe una fuerte relación entre compromiso de los empleados e intercambio de miembros líderes. Una relación fuerte puede suceder cuando hay la capacitación de los empleados y están entusiasmados por transferir ese resultado de capacitación a su lugar de trabajo.

Esto se debe a que juega un papel óptimo cuando ocurre la condición de entrenamiento. Los líderes tienen buena relación e interacción con el personal y tener un nivel de proximidad de relación en empresa.

Con respecto a la **variable competitividad**, se han revisado **conceptualizaciones, teorías, modelos, entre otros aspectos**. En cuanto a la definición citamos a Villacres (2017),

quien destaca la capacidad de destino para crear nuevos productos que agreguen valor a sus recursos y mantengan su posición en el mercado.

En esta misma línea, Hernández (2011), citado por Villacres (2017), manifiesta que, “la competitividad como la creación, desarrollo y sostenimiento de las capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios, y así fundar resultados financieros y humanos ya sea en corto, mediano o largo plazo” (p. 64). El mismo autor antes mencionado complementa y afirma que la competitividad se entiende como: La capacidad de destino para crear nuevos productos que agreguen valor a sus recursos y mantengan su posición en el mercado. También es entendida como el atractivo y la singularidad de la experiencia proporcionada.

Hernández y Palafox (2012) quien manifiesta que la competitividad es multidimensional y relativa. La multidimensionalidad se refiere a los diferentes aspectos e indicadores que podrían usarse para evaluar la competitividad.

En general, considerando el entorno competitivo, inevitablemente plantea los conceptos de sociedad de la información, la globalización y las empresas transnacionales. Barney y Clark (2007), considera la formación de la sociedad de la información y cómo ha cambiado la vida laboral y social.

La competitividad está relacionada con la capacidad de una empresa, industria, clúster, región o nación de alcanzar altos niveles de desempeño económico mediante el suministro de bienes y servicios en un mercado determinado expuesto a la competencia (Porter 1990). De acuerdo a Charles & Díaz (2017), la competitividad ha sido estudiado tanto a nivel microeconómico, es decir, empresas y a nivel macroeconómico, es decir, naciones. En el caso de las regiones, nuestro enfoque aquí, la competitividad se refiere a la presencia de condiciones que permiten a las empresas de la región competir en sus mercados elegidos, de modo que el valor generado por ellas sea capturado por la región.

Por su parte Despotovic, Cvetanovic, Nedic & Despotovic (2019), hacen una distinción entre competitividad micro y macro; a nivel micro, se refiere a la capacidad de las empresas para competir, crecer y ser rentables, en cambio a nivel macro; generalmente se identifica con el potencial del país para producir y vender bienes y servicios a los mercados extranjeros, y se expresa por la dinámica de crecimiento del producto interno bruto real per cápita.

Para Zubović y Bradić- Martinović (2014), la macrocompetitividad se trata de la capacidad del país para lograr un crecimiento económico más rápido que otros países y para aumentar el bienestar con un cambio en la estructura de la economía que permita su adaptación eficiente a las tendencias de intercambio internacional.

Además, Despotovic, Cvetanovic, Nedic & Despotovic (2019), destacan que la competitividad como la capacidad del país para alcanzar tasas de crecimiento económico del PIB per cápita sosteniblemente altas y la capacidad de producir bienes y servicios que cumplan con la prueba del mercado mundial.

En general, se puede distinguir entre dos opciones para cuantificar la competitividad del país. El primero se basa en el movimiento del producto interno bruto real per cápita o el crecimiento de la productividad, y el segundo en determinar el desempeño de los países observados en el comercio internacional.

Actualmente se habla de una competitividad sostenible de los países, lo cual en términos de Thore y Tarverdyan (2016), el concepto de desarrollo sostenible se ha convertido en una nueva filosofía de desarrollo en todos los niveles. Esto prácticamente significa que la categoría de competitividad del país, inicialmente concebida principalmente en términos económicos, extendió su alcance para incluir el creciente número de aspectos ambientales y sociales del desarrollo sostenible.

Por lo tanto, la categoría de competitividad sostenible del país, además del crecimiento del producto interno bruto per cápita, incluye requisitos para el crecimiento del nivel de vida al tiempo que reduce la desigualdad en la distribución y la actitud responsable de las personas hacia el medio ambiente.

Entre las **dimensiones de la variable competitividad** se han considerado, las siguientes: La primera dimensión es la **Rentabilidad**, la rentabilidad de una empresa resulta de un análisis financiero sobre el resultado de la actividad productiva de la empresa al final de un período de tiempo. (Gutiérrez, 2014). La rentabilidad es la capacidad de una empresa para obtener ganancias.

La segunda dimensión es la **Productividad**, que Según Villacrés (2017), la productividad es un factor concluyente en el rendimiento de la producción de empresas y naciones. Elevar el nivel de vida de las personas está en función del aumento de la productividad nacional, ya que un mayor ingreso puede mejorar la capacidad de las personas para obtener una mejor educación, vivienda, adquisición de bienes y servicios, disfrutar del ocio, entre otros.

Finalmente, la tercera dimensión es la **Cuota de mercado**, se entiende como el porcentaje de las ventas totales en una industria, lo cual es generada por alguna empresa en particular. Para calcular la cuota de mercado se toma en cuenta las ventas de la compañía durante el período y dividiéndolas por las ventas totales de la industria durante el mismo período. (Kotler, 2014).

Un aspecto importante a considerar es la **competitividad macroeconómica**, en el campo económico la literatura sobre competitividad macroeconómica es abundante, según Djogo y Stanisic (2016), la macro competitividad es la capacidad del país para, en condiciones de mercado justas, producir bienes y servicios que puedan pasar la prueba del mercado internacional, junto con la tenencia a largo plazo o el aumento de los ingresos reales de ciudadanos.

En tal sentido se puede entender como la capacidad de una economía para proporcionar a su población niveles de vida altos y crecientes, así como altas tasas de empleo de manera sostenible. También se entiende como la capacidad para alcanzar los principales objetivos económicos, incluido el crecimiento de los ingresos y el empleo, sin salir del déficit de la balanza de pagos.

Otro de los aspectos a considerar son las pequeñas y las medianas empresas (PYME), quienes son los principales impulsores del crecimiento económico en el país, creando empleos, brindando oportunidades de empleo y contribuyendo a las grandes empresas como proveedores de bienes y servicios. Las PYME en el Perú representan aproximadamente el 75% del empleo, el 55% de los sueldos y salarios, y el 65.5% del PIB. (Caner, Ceylan & Kazançoğlu, 2019).

La mayoría de las PYME se caracterizan por su flexibilidad y una corta cadena de decisión. Otra de las características es la respuesta rápida a los clientes por su comprensión de las necesidades y procedimientos. Otro lado de la moneda es que se encuentran bajo presión para mantener su competitividad en los mercados nacionales e internacionales. Entre otras características están la innovación, marketing, aprendizaje organizacional, tecnología de la información, gestión del conocimiento, recursos humanos, emprendimiento, gestión, finanzas y competencias de la empresa.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que, los paradigmas competitivos van cambiando de manera constante debido a los vertiginosos desarrollos tecnológicos, las necesidades inestables de los consumidores y el entorno impredecible. Este tipo de cambios

van creando entornos competitivos desafiantes en los que respecta los precios, calidad, tiempo e innovación.

Una de las teorías a tomar en cuenta es la **teoría de sistemas**, esta teoría es de gran complejidad ya que promueve una mejor conciencia de situaciones complejas y aumenta la probabilidad de tomar las medidas apropiadas (Caner, Ceylan & Kazançoğlu, 2019). La aplicación de esta teoría en el análisis de la competitividad de las Mype es probable que pueda producir resultados que sean aplicables para los directivos o gerentes. Se trata de reunir todas las variables de competitividad y analizar de manera integral. En tal sentido, garantizar una ventaja competitiva para las PYME en la industria textil requiere un análisis de las variables de competitividad relevantes.

Una de las teorías a considerar es la **teoría económica de Michael Porter**, esta teoría fue el punto de partida en la implementación del concepto de clúster y polo de competitividad regional. Porter define "clúster" como una concentración económica de empresas, pequeñas y medianas empresas, en un área geográfica dada, interconectadas con sus propios núcleos de investigación, centros de capacitación profesional, proveedores especializados, en un determinado campo, que se encuentran en competencia entre ellos, pero también en relaciones de cooperación.

Se sabe también que la teoría de clúster de Marshall dio origen al concepto de clúster y sus características se desencadenan a partir de la aglomeración industrial, poniendo énfasis en la relación entre empresas; Además, tiene una estructura en varias etapas de madurez. El término "clúster" revela esencialmente las aglomeraciones industriales y enfatiza la concentración de ciertas empresas en los mismos campos (s) relacionados con efectos económicos identificados por Marshall (fuerza laboral, especialización de proveedores, transferencia tecnológica e innovación).

La presente investigación se **justifica** desde el punto de vista teórico, metodológico y práctico, el estudio tiene **justificación teórica** ya que se ha revisado diversos autores para poder sistematizar las dos variables de estudio con el fin de profundizar y tener conocimiento profundo de las concepciones, teorías y modelos, lo cual respaldan al estudio en su conjunto. También tiene **justificación práctica**, por cuanto se pretende cambiar la manera de gestionar una empresa textil, viendo al trabajador como un aliado o socio estratégico, de tal manera que en conjunto se mejore la rentabilidad de la empresa. Desde el punto de vista

**metodológico**, en esta investigación se aplicaron técnicas e instrumentos que han sido validados y por ende servirán para otros estudios similares.

Luego de la descripción de la realidad problemática, se formuló el siguiente **problema general**: ¿De qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima?. Entre los problemas específicos están: ¿De qué manera la planificación estratégica genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima?; ¿De qué manera la capacitación del personal genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima? y ¿De qué manera el sistema de mercadeo y ventas genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima?.

Como respuesta a las preguntas de investigación, se han planteado las tareas científicas, como el **objetivo general** se tiene lo siguiente: Establecer de qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Entre los **objetivos específicos**, se tiene: Establecer de qué manera la planificación estratégica genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima; Determinar de qué manera la capacitación del personal genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima y Determinar de qué manera el sistema de mercadeo y ventas genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Con relación a las hipótesis de investigación, se tiene como **hipótesis general**: La gestión del emprendimiento genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Entre las **hipótesis específicas**, se tiene: La planificación estratégica genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima; La capacitación del personal genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima y El sistema de mercadeo y ventas genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

## **Método**

La presente investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, desde el plano ontológico se basa en la objetividad, sujeta a leyes naturales, desde el plano epistemológico plantea una relación distante entre el sujeto y objeto de la investigación; desde el plano metodológico, sigue la ruta hipotético deductiva, es decir parte de la identificación del problema, planteamiento de hipótesis, contrastación de hipótesis y la producción del conocimiento.

El estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, en términos de Khaldi (2017), este tipo de enfoque se caracteriza por medir o cuantificar sus variables, por el empleo de la estadística en el análisis e interpretación de los datos recogidos en el trabajo de campo, mediante la aplicación de instrumentos como el cuestionario.

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

El estudio es una investigación de tipo básica, que según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), este tipo de investigación también conocida como fundamental o pura está impulsada por la curiosidad o interés de un científico en una cuestión científica.

La investigación básica se interesa por la profundización de los conocimientos teóricos, más que crear o inventar algo. Asimismo, se interesa por una comprensión básica y fundamental de todas las ramas de la ciencia para que se produzca el progreso. Este tipo de investigación es la base para las investigaciones de tipo aplicada.

El diseño es no experimental, de corte transversal descriptivo y correlacional causal, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es trasversal porque la recolección de los datos se realiza en un solo momento, en un tiempo único

El estudio es no experimental porque el investigador no manipula la variable independiente, ya sea por razones éticas o por su naturaleza abstracta. La investigación no experimental cubre una amplia variedad de estudios, tales como la investigación ex post facto y otros. (Khaldi, 2017).

La investigación correlacional se refiere al establecimiento de relaciones posibles, pero no necesariamente presentes entre variables. En este tipo de investigación, el investigador no puede controlar las variables; su papel se limita a informar el resultado de una acción o lo que está sucediendo. (Khaldi, 2017).



En los diseños transversales correlacionales causales, las causas y los efectos ya sucedieron en la realidad de estudio o están sucediendo durante el desarrollo del estudio y quien indaga observa y reporta.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

M O X  $\longrightarrow$  Y

Dónde:

M = Muestra

O = Observación de la muestra

X = Variable independiente: Gestión del emprendimiento.

Y = Variable dependiente: Competitividad.

$\longrightarrow$  = Influencia.

## 2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

### *Operacionalización de la variable gestión del emprendimiento*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Gestión del emprendimiento	Según Igbo (2005)), La gestión del emprendimiento es la actividad que realizan los gerentes de las empresas con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos, utilizando todas las herramientas y los recursos a su disposición.	Esta variable se pudo medir con la aplicación de un cuestionario a escala Likert. Escala de evaluación de gestión del emprendimiento. Adaptado de Villacres (2017)	Planificación estratégica	Demuestra un nivel de conocimiento adecuado del emprendimiento. Formula planes estratégicos de manera adecuada. Reconoce la misión y la visión de la empresa. Planifica acciones necesarias para lograr los objetivos.	1 al 12	Ordinal
			Capacitación del personal	Promueve la práctica de valores y creencias dentro de la institución.  Demuestra preparación académica pertinente al área de su trabajo. Realiza capacitación del personal. Realiza inducción al proceso de trabajo.	13 al 24	
			Sistemas de mercadeo y ventas	Realiza políticas remunerativas y de promoción.  Define el mercado al que se atiende. Determina estrategias de producto. Determina estrategias de precios. Determina estrategias de distribución. Establece estrategias de comunicación. Conocimiento, registro, sistemas y gerencia de mercados.	25 al 41	

Tabla 2

*Operacionalización de la competitividad*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Competitividad	Según Villacres (2017), la competitividad es la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas competitivas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.	Esta variable se podrá medir con la aplicación de un cuestionario a escala Likert. Escala de evaluación de la competitividad Adaptado de Villacres (2017)	Rentabilidad	Conoce la rentabilidad de productos. Realiza variaciones de resultados.	1 al 9	Ordinal
			Productividad	Utiliza estándares de producción. Determina factores de producción.	10 al 16	Muy deficiente Deficiente Regular Bueno Muy bueno
			Cuota de mercado	Determina la forma de medir la competitividad.	17 al 23	

### 2.3 Población, muestra y muestreo

#### **Población.**

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) “la población viene a ser un conjunto de personas, objetos, eventos, procedimientos u observaciones, etc.” (p. 246). En tal sentido la población de estudio estuvo conformada por 73 colaboradores de una empresa textil de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, lo cual se detalla en la tabla siguiente.

#### **Muestra y muestreo.**

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) “la muestra es parte de una población, uno de los atributos de la muestra es que cada individuo de la población de la que se extrae debe tener una probabilidad no nula de ser incluido en ella” (p. 246). El tipo de muestreo para establecer la cantidad de sujetos de la muestra fue probabilístico, en tal sentido la muestra se determinó usando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

Z (1,96): Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de  $(1 - \alpha)$

P (0,5): Proporción de éxito.

Q (0,5): Proporción de fracaso (Q = 1 - P)

$\epsilon$  (0,05): Tolerancia al error

N (173): Tamaño de la población.

n : Tamaño de la muestra.

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(73)}{(0,05)(73-1)+(1,96)^2(0,5)(0,5)} = 62$$

Por lo tanto, las muestras de estudio conforman 62 colaboradores de una empresa del sector textil de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho.

#### **Criterios de inclusión.**

Entre los criterios de inclusión se consideran: la accesibilidad al investigador, sujetos del género masculino y femenino, edades entre 19 y 55 años, colaboradores de empresa en estudio.

#### **Criterios de exclusión.**

Entre los criterios de exclusión se consideran a los directivos y colaboradores con pocos días en la empresa y la no accesibilidad del investigador.

### **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

En ambos casos de las variables, se aplicó la técnica de la encuesta a los colaboradores seleccionados de manera aleatoria de una empresa del sector textil de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho, el instrumento aplicado para medir la variable gestión del emprendimiento fue una Escala de evaluación de gestión del emprendimiento organizado por dimensiones; de la misma manera el instrumento para medir la variable competitividad fue una Escala de evaluación de la competitividad, también organizado por sus dimensiones.

#### **Ficha técnica**

Nombre: Escala de evaluación de gestión del emprendimiento

Autor: Adaptado de Rene Mesías Villacres Borja (2017)

Objetivo: Determinar la percepción ejercida por los directivos y colaboradores de las empresas en estudio respecto a la gestión del emprendimiento.

Lugar de aplicación: Distrito de San Juan de Lurigancho

Forma de aplicación: Individual

Duración de la aplicación: 20 minutos

Descripción del instrumento: El instrumento consta de 23 ítems, a los que los sujetos de estudio responden en base a una escala de tipo Likert.

## Ficha técnica

Nombre: Escala de evaluación de la competitividad

Autor: Adaptado de Rene Mesías Villacres Borja (2017)

Objetivo: Determinar la percepción ejercida por los directivos y colaboradores de las empresas en estudio respecto a la competitividad.

Lugar de aplicación: Distrito de San Juan de Lurigancho

Forma de aplicación: Individual

Duración de la aplicación: 25 minutos

Descripción del instrumento: El instrumento consta de 23 ítems, a los que los sujetos de estudio responden en base a una escala de tipo Likert.

## Validación y confiabilidad del instrumento

### Validación y confiabilidad de la variable gestión del emprendimiento.

La validez del instrumento que mide la variable gestión del emprendimiento, se realizó por cinco especialistas, dos de ellos fueron metodólogos y tres de los restantes temáticos. Luego de revisar cada uno de los ítems de acuerdo a los indicadores por dimensiones, se determinó la aplicabilidad del instrumento.

Tabla 3

#### *Validez por criterio de jueces*

Grado	Apellidos y nombres	Especialidad	Dictamen
Doctora	Narváez Aranibar Teresa	Metodólogo	Aplicable
Doctor	Arroyo Ramírez Francisco	Temático	Aplicable
Doctor	Burgos Encarnación Luis	Temático	Aplicable
Doctora	Rodríguez Rojas Milagritos	Temático	Aplicable
Doctora	Bardales Flores Antonia	Metodólogo	Aplicable

Asimismo, se realizó la validez de contenido del instrumento que mide la variable gestión del emprendimiento por la prueba binomial, lo cual arrojó que el instrumento tiene validez aceptable ya que el valor de significancia o valor calculado para los cinco expertos resultó menor al valor teórico  $\alpha = ,05$ . Por lo tanto, el instrumento es aplicable a los sujetos de la muestra de estudio.

Tabla 4

*Validez binomial del instrumento que mide la variable gestión del emprendimiento*

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Juez 1	Grupo 1	1,00	41	1,00	,50	,000
	Total		41	1,00		
Juez 2	Grupo 1	1,00	41	1,00	,50	,000
	Total		41	1,00		
Juez 3	Grupo 1	1,00	41	1,00	,50	,000
	Total		41	1,00		
Juez 4	Grupo 1	1,00	33	,80	,50	,000
	Grupo 2	,00	8	,20		
	Total		41	1,00		
Juez 5	Grupo 1	1,00	30	,73	,50	,004
	Grupo 2	,00	11	,27		
	Total		41	1,00		

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto a 24 sujetos con características similares a los sujetos de estudio de otra empresa textil de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho. Una vez recaba la información, se realizó el cálculo del coeficiente de confiabilidad, por medio de del estadístico alfa de Cronbach, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

Dónde

K = número de preguntas o ítems.

Si2 = sumatoria de varianza de los ítems.

ST 2 = varianza de la suma de los ítems.

$\alpha$  = alfa de Cronbach.

La prueba de confiabilidad demuestra que el instrumento para medir la variable gestión del emprendimiento tiene una moderada fiabilidad, tal como se aprecia en la tabla 5, donde los valores de Alfa de Cronbach son mayores o iguales a ,770; lo cual indica que el instrumento es adecuado para aplicar en dicha realidad de estudio.

Tabla 5

*Coefficiente de confiabilidad para el cuestionario sobre competitividad*

Variable, dimensiones e ítems	Alfa de Cronbach
Gestión del emprendimiento	.784
Planificación estratégica	.770
Capacitación del personal	.778
Sistemas de mercadeo y ventas	.784

**Validación y confiabilidad de la variable competitividad.**

La validez del instrumento que mide la variable competitividad, se realizó por cinco especialistas, dos de ellos fueron metodólogos y tres de los restantes temáticos. Luego de revisar cada uno de los ítems de acuerdo a los indicadores por dimensiones, los especialistas determinaron la aplicabilidad de dicho instrumento.

Tabla 6

*Validez por criterio de jueces*

Grado	Apellidos y nombres	Especialidad	Dictamen
Doctora	Narváez Aranibar Teresa	Metodólogo	Aplicable
Doctor	Arroyo Ramírez Francisco	Temático	Aplicable
Doctor	Burgos Encarnación Luis	Temático	Aplicable
Doctora	Rodríguez Rojas Milagritos	Temático	Aplicable
Doctora	Bardales Flores Antonia	Metodólogo	Aplicable

Asimismo, se realizó la validez de contenido del instrumento que mide la variable competitividad por la prueba binomial, lo cual arrojó que el instrumento tiene validez aceptable ya que el valor de significancia o valor calculado para los cinco expertos resultó menor al valor teórico  $\alpha = ,05$ . Por lo tanto, el instrumento es aplicable a los sujetos de la muestra de estudio.

Tabla 7

*Validez binomial del instrumento que mide la variable competitividad*

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Juez 1	Grupo 1	1,00	23	1,00	,50	,000
	Total		23	1,00		
Juez 2	Grupo 1	1,00	23	1,00	,50	,000
	Total		23	1,00		
Juez 3	Grupo 1	1,00	23	1,00	,50	,000
	Total		23	1,00		
Juez 4	Grupo 1	1,00	16	,70	,50	,023
	Grupo 2	,00	7	,30		
	Total		23	1,00		
Juez 5	Grupo 1	1,00	21	,91	,50	,000
	Grupo 2	,00	2	,09		
	Total		23	1,00		

En cuanto la confiabilidad del instrumento que mide la variable competitividad, se realizó una prueba piloto a 24 sujetos con características similares a los sujetos de estudio de otra empresa textil de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho. Una vez recaba la información, se realizó el cálculo del coeficiente de confiabilidad, por medio de del estadístico alfa de Cronbach, de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde

K = número de preguntas o ítems.

Si<sup>2</sup> = sumatoria de varianzas de los ítems.

ST<sup>2</sup> = varianzas de la suma de los ítems.

α = alfa de Cronbach.

La prueba de confiabilidad demuestra que el instrumento para medir la variable competitividad tiene una alta fiabilidad, tal como se aprecia en la tabla 8, donde los valores de Alfa de Cronbach para las dimensiones son mayores o iguales a ,740 y de la variable es igual a ,865; lo cual indica que el instrumento es adecuado para aplicar en dicha realidad de estudio.

Tabla 8

*Coefficiente de confiabilidad para el cuestionario sobre competitividad*

Variable, dimensiones e ítems	Alfa de Cronbach
Competitividad	,865
Rentabilidad	,740
Productividad	,892
Cuota de mercado	,784

## **2.5 Métodos de análisis de datos**

En la presente investigación, en un primer momento, se aplicó la estadística descriptiva para procesar e interpretar cada una de las variables y las respectivas dimensiones, luego en un segundo momento se realizó la estadística inferencial, para poder comprobar las hipótesis planteadas. Por una investigación de diseño correlacional causal y siendo las variables de estudio cualitativas, además habiendo demostrado mediante la prueba de normalidad que arrojó cuyos datos no se aproximan a la normalidad, se aplicó la prueba de regresión logística.

## **2.6 Aspectos éticos**

El estudio se desarrolló bajo la normativa de la universidad y siguiendo los principios éticos que exige la investigación científica, se evitó en todo momento cualquier tipo de plagio intelectual y tampoco la alteración de los datos obtenidos en el trabajo de campo. La información contenida en el estudio es absolutamente de mi autoría, sin haber incurrido en la falsificación de la información o cualquier tipo de fraude, me someto a las normas disciplinarias que establece la normativa de investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.



### III. Resultados

#### Resultados descriptivos

Los resultados estadísticos de carácter descriptivo, tienen por finalidad caracteriza cada una de las variables y sus respectivas dimensiones, para lo cual, en un primer momento se muestran la escala valorativa de las variables y luego los resultados estadísticos según dicha escala de clasificación.

#### **Escala valorativa de la variable gestión del emprendimiento.**

En la tabla 9 se muestran los niveles y rangos de interpretación de la variable gestión del emprendimiento y sus dimensiones, en dicha tabla se observa que los puntajes para la variable varían de 41 a 205, mientras que para las dimensiones varía desde 12 hasta 85.

Tabla 9

#### *Escala valorativa de la variable gestión del emprendimiento*

Variables y dimensiones	Puntajes		Niveles				
	Mínimo	Máximo	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
Gestión del emprendimiento	41	205	41-73	74-106	107-139	140-172	173-205
Planificación estratégica	12	60	12-21	22-31	32-41	42-51	52-60
Capacitación del personal	12	60	12-21	22-31	32-41	42-51	52-60
Sistemas de mercadeo y ventas	17	85	17-30	31-44	45-58	59-72	73-85

#### **Escala valorativa de la variable competitividad.**

En la tabla 10 se muestran los niveles y rangos de interpretación de la variable competitividad y sus dimensiones, en dicha tabla se observa que los puntajes para la variable varían de 23 a 115, mientras que para las dimensiones varía desde 7 hasta 45.

Tabla 10

*Escala valorativa de la variable competitividad*

Variables y dimensiones	Puntajes		Niveles				
	Mínimo	Máximo	Muy deficiente	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno
Competitividad	23	115	23-40	41-58	59-76	77-94	95-115
Rentabilidad	9	45	9-15	16-22	23-29	30-36	37-45
Productividad	7	35	7-12	13-18	19-24	25-30	31-35
Cuota de mercado	7	35	7-12	13-18	19-24	25-30	31-35

**Resultados descriptivos de la variable gestión del emprendimiento.**

Tabla 11

*Niveles de la gestión del emprendimiento*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	5	8,1
Regular	38	61,3
Bueno	18	29,0
Muy bueno	1	1,6
Total	62	100,0

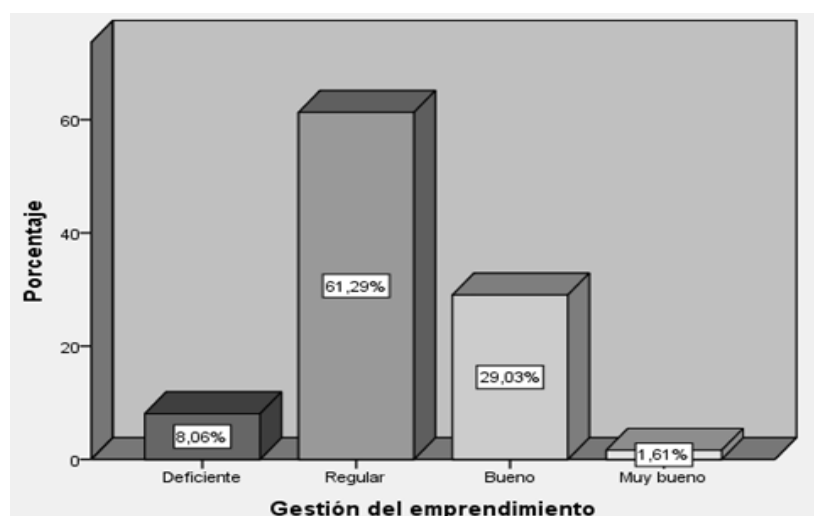


Figura 1. Niveles de la gestión del emprendimiento

En la tabla 11 y figura 1 se observa que, del total de 62 sujetos encuestados, 38 de ellos que representa el 61,3% manifiestan que la gestión del emprendimiento se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; 18 de ellos que representa el 29,0% perciben un buen desarrollo de la gestión del emprendimiento en la empresa de confecciones objeto de estudio; 5 de ellos que representa el 8,1% manifiestan que la gestión del emprendimiento se desarrolla de manera deficiente en la empresa de confecciones objeto de estudio y uno de ellos que representa el 1,6% percibe de muy bueno el desarrollo de la gestión del emprendimiento en la empresa de confecciones objeto de estudio. En términos generales se evidencia que el mayor porcentaje de los trabajadores encuestados percibe que la gestión del emprendimiento se desarrolla de manera regular.

Tabla 12

*Niveles de la planificación estratégica*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	4,8
Regular	24	38,7
Bueno	34	54,8
Muy bueno	1	1,6
Total	62	100,0

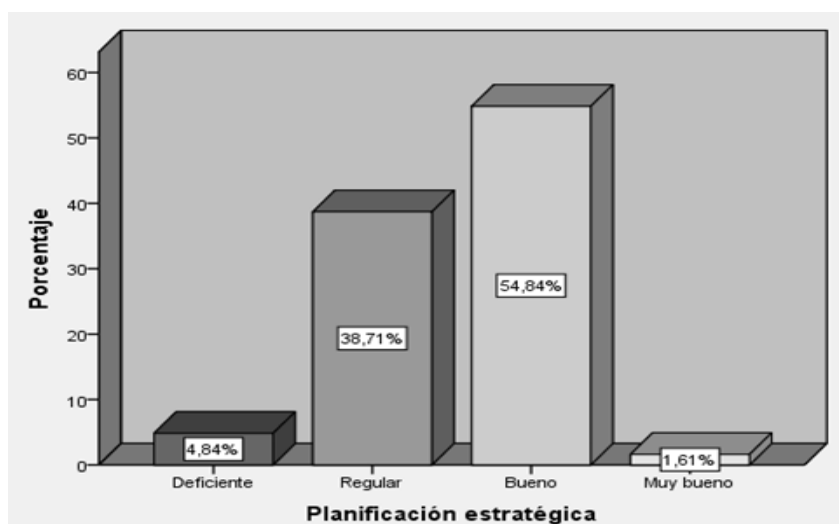


Figura 2. Niveles de la planificación estratégica

En la tabla 12 y figura 2 se observa que, del total de 62 sujetos encuestados, 24 de ellos que representa el 38,7% manifiestan que la planificación estratégica se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; 34 de ellos que representa el 54,8% perciben un buen desarrollo de la planificación estratégica en la empresa de confecciones objeto de estudio; 3 de ellos que representa el 4,8% manifiestan que la planificación estratégica se desarrolla de manera deficiente en la empresa de confecciones objeto de estudio y uno de ellos que representa el 1,6% percibe de muy bueno el desarrollo de la planificación estratégica en la empresa de confecciones objeto de estudio. En términos generales se evidencia que el mayor porcentaje de los trabajadores encuestados percibe que nivel de planificación estratégica se encuentra entre regular y bueno.

Tabla 13

*Niveles de la capacitación del personal*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	2	3,2
Deficiente	10	16,1
Regular	24	38,7
Bueno	26	41,9
Total	62	100,0

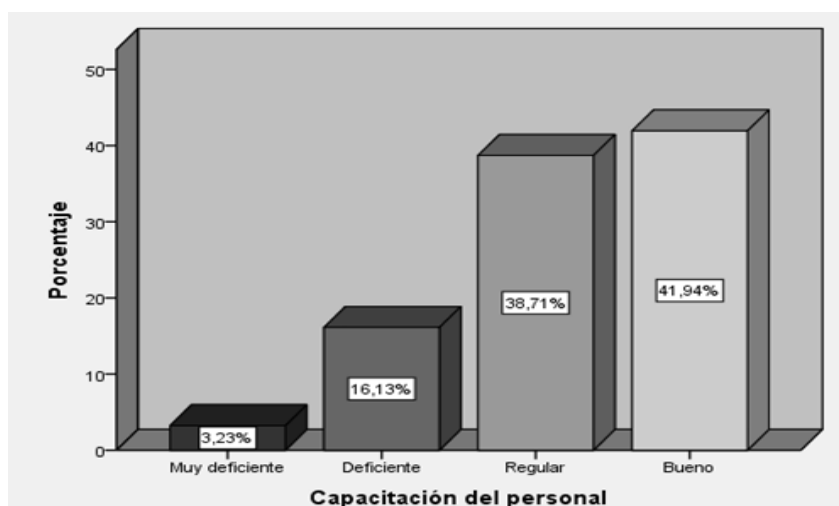


Figura 3. Niveles de la capacitación del personal

En la tabla 13 y figura 3 se observa que, del total de 62 sujetos encuestados, 24 de ellos que

representa el 38,7% perciben que la capacitación del personal se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; 26 de ellos que representa el 41,9% perciben un buen desarrollo de la capacitación del personal en la empresa de confecciones objeto de estudio; 10 de ellos que representa el 16,1% manifiestan que la capacitación del personal se desarrolla de manera deficiente en la empresa de confecciones objeto de estudio y dos de ellos que representan el 3,2% perciben de muy deficiente el desarrollo de la capacitación del personal en la empresa de confecciones objeto de estudio. En términos generales perciben los trabajadores perciben desde una buena capacitación hasta muy deficiente el nivel de capacitación del personal en la empresa de confecciones objeto de estudio.

Tabla 14

*Niveles de sistemas de mercadeo y ventas*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	8	12,9
Regular	28	45,2
Bueno	26	41,9
Total	62	100,0

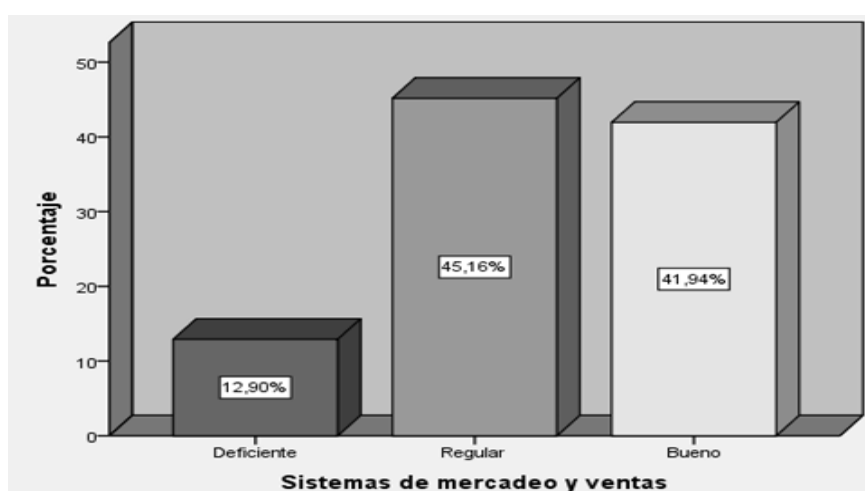


Figura 4. Niveles de sistemas de mercadeo y ventas

En la tabla 14 y figura 4 se observa que, del total de 62 sujetos encuestados, 28 de ellos que representa el 45,2% perciben que el sistemas de mercadeo y ventas se desarrolla de manera

regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; 26 de ellos que representa el 41,9% perciben un buen desarrollo del sistemas de mercadeo y ventas en la empresa de confecciones objeto de estudio; 8 de ellos que representa el 12,9% manifiestan que el sistemas de mercadeo y ventas se desarrolla de manera deficiente en la empresa de confecciones objeto de estudio. En general los trabajadores perciben regular desarrollo del sistema de mercadeo y ventas en la empresa de confecciones objeto de estudio.

### Resultados descriptivos de la variable competitividad.

Tabla 15

*Niveles de la competitividad*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	16	25,8
Regular	8	12,9
Bueno	30	48,4
Muy bueno	8	12,9
Total	62	100,0

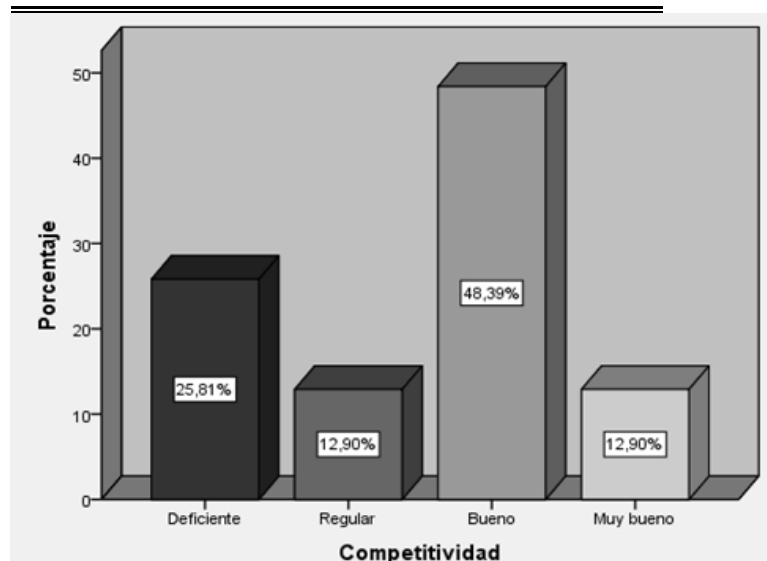


Figura 5. Niveles de la competitividad

En la tabla 15 y figura 5 se observa que, del total de 62 sujetos encuestados, 30 de ellos que representa el 48,4% perciben un nivel bueno de la competitividad en la empresa de confecciones objeto de estudio; 8 de ellos que representa el 12,9% perciben un nivel muy bueno y a la vez regular de la competitividad en la empresa de confecciones objeto de

estudio; 16 de ellos que representa el 25,8% perciben un nivel deficiente de la competitividad en la empresa de confecciones objeto de estudio. En términos generales la mayoría de los trabajadores perciben deficiente el nivel de competitividad en la empresa de confecciones objeto de estudio.

Tabla 16

*Niveles de la rentabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	16	25,8
Deficiente	4	6,5
Regular	20	32,3
Bueno	22	35,5
Total	62	100,0

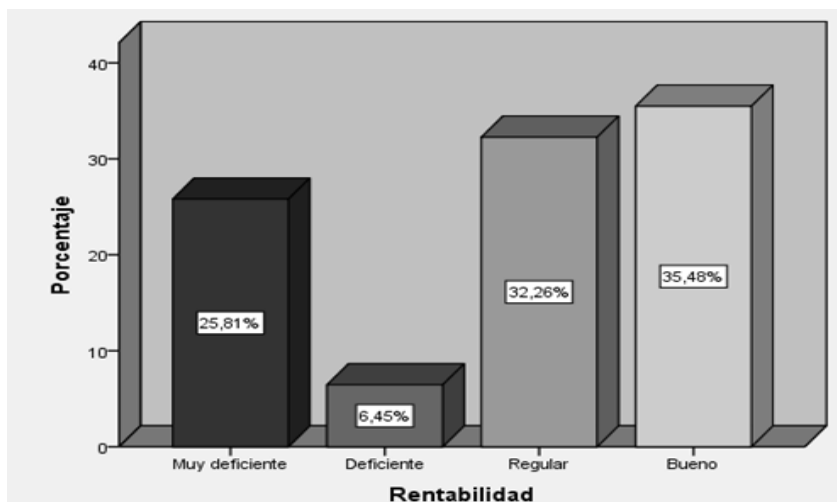


Figura 6. Niveles de la rentabilidad

En la tabla 16 y figura 6 se observa que, del total de 62 sujetos encuestados, 22 de ellos que representa el 35,5% perciben un nivel bueno de la rentabilidad en la empresa de confecciones objeto de estudio; 20 de ellos que representa el 32,3% perciben un nivel regular de la rentabilidad en la empresa de confecciones objeto de estudio; 16 de ellos que representa el 25,8% perciben un nivel muy deficiente de la rentabilidad en la empresa de confecciones objeto de estudio y 4 de ellos que representa el 6,5% perciben un nivel deficiente de la rentabilidad en la empresa de confecciones objeto de estudio. En términos generales la

mayoría de los trabajadores perciben entre regular y deficiente el nivel de rentabilidad en la empresa de confecciones objeto de estudio.

Tabla 17

*Niveles de la productividad*

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	3,2
Regular	22	35,5
Bueno	32	51,6
Muy bueno	6	9,7
Total	62	100,0

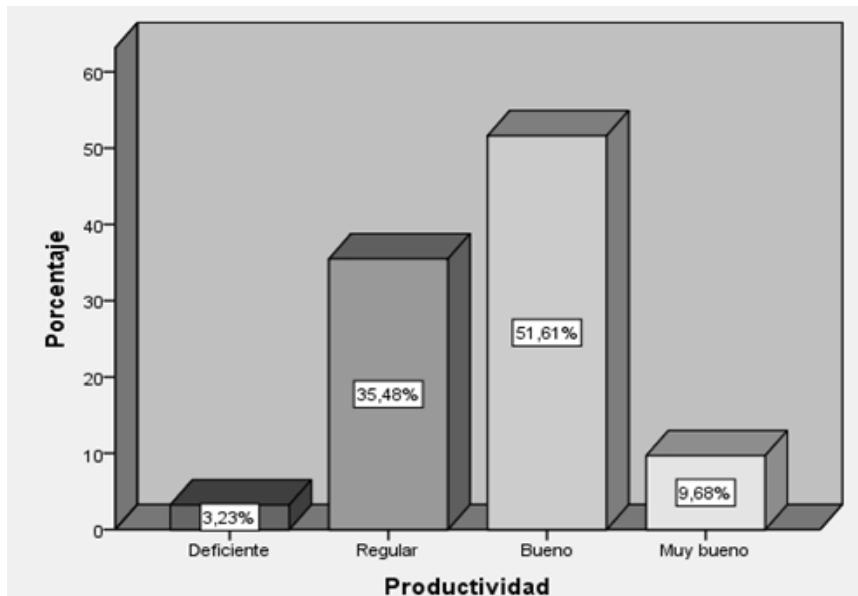


Figura 7. Niveles de la productividad

En la tabla 17 y figura 7 se observa que, del total de 62 sujetos encuestados, 32 de ellos que representa el 51,6% perciben un nivel bueno la productividad en la empresa de confecciones objeto de estudio; 22 de ellos que representa el 35,5% perciben un nivel regular de la productividad en la empresa de confecciones objeto de estudio; 6 de ellos que representa el 9,7% perciben un nivel muy bueno la productividad en la empresa de confecciones objeto de estudio y dos de ellos que representa el 3,2% perciben un nivel deficiente la productividad en la empresa de confecciones objeto de estudio. En términos generales la mayoría de los trabajadores perciben entre regular y bueno el nivel de productividad en la empresa de



confecciones objeto de estudio.

Tabla 18

*Niveles de cuota de mercado*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	2	3,2
Deficiente	14	22,6
Regular	8	12,9
Bueno	28	45,2
Muy bueno	10	16,1
Total	62	100,0

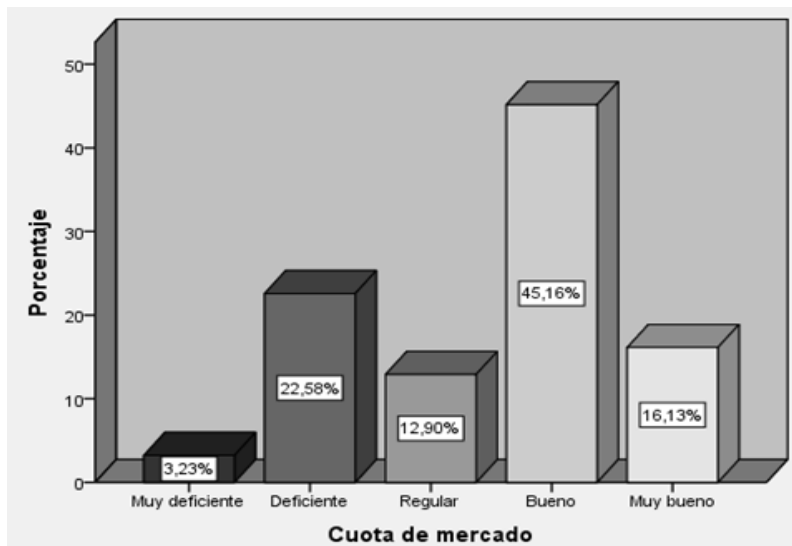


Figura 8. Niveles de cuota de mercado

En la tabla 18 y figura 8 se observa que, del total de 62 sujetos encuestados, 28 de ellos que representa el 45,2% perciben un nivel bueno de cuota de mercado en la empresa de confecciones objeto de estudio; ocho de ellos que representa el 12,9% perciben un nivel regular de cuota de mercado en la empresa de confecciones objeto de estudio; 14 de ellos que representa el 22,6% perciben un nivel muy deficiente de cuota de mercado en la empresa de confecciones objeto de estudio; 10 de ellos que representa el 16,1% perciben un nivel muy bueno de cuota de mercado en la empresa de confecciones objeto de estudio y dos de ellos que representa el 3,2% perciben un nivel muy deficiente de cuota de mercado en la empresa de confecciones objeto de estudio.

## Prueba de hipótesis

Como las variables no se distribuyen de manera normal, se realizó la contrastación de las hipótesis por medio del análisis de regresión logística, debido a que en este análisis no se requiere de la normalidad de las variables.

Tabla 19

*Prueba de bondad de ajuste de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del emprendimiento	,124	62	,019
Competitividad	,185	62	,000

En la tabla se evidencia que, para ambas variables el nivel de significancia observada “p” es menor a la significancia teórica  $\alpha = ,05$  ello significa que las variables no presentan una distribución normal.

Modelo de regresión logística

$$\text{Log}(\text{Competitividad}) = \frac{1}{1 + e^{-(a+bx\text{GDE})}}$$

Dónde: a y b son los coeficientes del modelo de regresión logística a estimar

GDE: Gestión del emprendimiento

## Hipótesis general

### i. Hipótesis de investigación

La gestión del emprendimiento genera impacto significativo en la competitividad

### ii. Hipótesis estadística

H<sub>0</sub>: La gestión del emprendimiento no genera impacto significativo en la competitividad.

H<sub>1</sub>: La gestión del emprendimiento genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

### iii. Nivel de significación

Se trabajó con un nivel de significancia teórica  $\alpha = 0,05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

### iv. Función de prueba

La contrastación se realizó por medio del análisis de regresión logística, por medio del indicador de la bondad de ajuste llamado “R cuadrado de Nagelkerke”.

#### v. Regla de decisión

Rechazar la  $H_0$  cuando la significancia observada “p” de los coeficientes del modelo logístico es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significancia observada “p” de los coeficientes del modelo logístico es mayor que  $\alpha$ .

#### vi. Cálculos

Tabla 20

*Prueba de los coeficientes del modelo de regresión logística*

Símbolo	Detalle de la variable	B	Sig. (p)
GDE	Gestión del emprendimiento	.143	0.003
	Constante	-2.440	0.021

Modelo de regresión logística

$$\text{Log}(\text{Competitividad}) = \frac{1}{1 + e^{-(2.440 + 0.143xGDE)}}$$

Dónde: a y b son los coeficientes del modelo de regresión logística a estimar

GDE: Gestión del emprendimiento

En la tabla se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,003$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ello significa la existencia del modelo, además la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,218 significa que la gestión del emprendimiento tiene influencia en la competitividad.

#### Hipótesis específica 1

##### i. Hipótesis de investigación

La planificación estratégica genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

##### ii. Hipótesis estadística

$H_0$ : La planificación estratégica no genera impacto significativo en la competitividad.

$H_1$ : La planificación estratégica genera impacto significativo en la competitividad

Tabla 21

*Prueba de los coeficientes del modelo de regresión logística*

Símbolo	Detalle de la variable	B	Sig. (p)
PE	Planificación estratégica	,285	,001
	Constante	-3,213	,021

Modelo de regresión logística

$$\text{Log(Competitividad)} = \frac{1}{1 + e^{-(-3.213 + 0.285xPE)}}$$

Dónde: a y b son los coeficientes del modelo de regresión logística a estimar

PE: Planificación estratégica

En la tabla se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,001$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ello significa la existencia del modelo, además la planificación estratégica tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,267 significa que la planificación estratégica tiene influencia en la competitividad.

**Hipótesis específica 2**

**i. Hipótesis de investigación**

La capacitación del personal genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

**ii. Hipótesis estadística**

H<sub>0</sub>: La capacitación del personal no genera impacto significativo en la competitividad.

H<sub>1</sub>: La capacitación del personal genera impacto significativo en la competitividad.

Tabla 22

*Prueba de los coeficientes del modelo de regresión logística*

Símbolo	Detalle de la variable	B	Sig. (p)
CP	Capacitación del personal	,162	,000
	Constante	-2,704	,024

---

---

Modelo de regresión logística

$$\text{Log}(\text{Competitividad}) = \frac{1}{1 + e^{-(-2,704+0.162xCP)}}$$

Dónde: a y b son los coeficientes del modelo de regresión logística a estimar

CP: Capacitación del personal

En la tabla se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,000$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ello significa la existencia del modelo, además la capacitación del personal tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,241 significa que la capacitación del personal tiene influencia en la competitividad.

### Hipótesis específica 3

#### i. Hipótesis de investigación

El sistema de mercadeo y ventas genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

#### ii. Hipótesis estadística

H<sub>0</sub>: El sistema de mercadeo y ventas no genera impacto significativo en la competitividad.

H<sub>1</sub>: El sistema de mercadeo y ventas genera impacto significativo en la competitividad.

Tabla 23

*Prueba de los coeficientes del modelo de regresión logística*

Símbolo	Detalle de la variable	B	Sig. (p)
SMV	Sistema de mercadeo y ventas	,149	,002
	Constante	-2,325	,021

Modelo de regresión logística

$$\text{Log}(\text{Competitividad}) = \frac{1}{1 + e^{-(-2.325+0,149xSMV)}}$$

Dónde: a y b son los coeficientes del modelo de regresión logística a estimar

SMV: Sistema de mercadeo y ventas

En la tabla se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,002$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ello significa la existencia del modelo, además el sistema de mercadeo y ventas tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,217 significa que el sistema de mercadeo y ventas tiene influencia en la competitividad.

#### **IV. Discusión**

Los resultados estadísticos descriptivos en cuanto la variable gestión del emprendimiento denuestan que, el mayor porcentaje de los encuestados perciben que la gestión del emprendimiento se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; un poco más de cuarta parte de los encuestados perciben un buen desarrollo de la gestión del emprendimiento en la empresa de confecciones objeto de estudio; evidenciándose que el mayor porcentaje de los trabajadores encuestados percibe que la gestión del emprendimiento se desarrolla de manera regular. Al respecto Chávez (2017), en si tesis denominado “Modelos de negocio de empresas startup de emprendimiento innovador disruptivo”, revela una preocupante situación de las empresas que no generan un emprendimiento que responda a las exigencias del mercado cambiante, su estudio revela que los empresarios se conforman con lo que tienen, no tienen interés en la innovación de sus productos, siguen siendo tradicionales. Siendo de mucha importancia proponer un nuevo modelo de negocio que debe dar una oportunidad a las empresas, una empresa en la cual se fomenta la investigación, capacitación y especialización permanente de los recursos humanos.

En cuanto a las dimensiones, más de la tercera parte de los encuestados manifiestan que la planificación estratégica se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio, y más del cincuenta por ciento perciben un buen desarrollo de la planificación estratégica en la empresa de confecciones objeto de estudio. Aproximadamente la tercera parte de los sujetos encuestados perciben que la capacitación del personal se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; y otro porcentaje similar de encuestados perciben un buen desarrollo de la capacitación del personal en la empresa de confecciones objeto de estudio; este resultado es coincidente con los estudios realizados por Delgado y Núñez (2017), quienes desarrollaron una propuesta denominada Programa de capacitación para fortalecer las competencias de emprendimiento en los estudiantes.

Cerca del cincuenta por cientos de los sujetos encuestados perciben que el sistemas de mercadeo y ventas se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; y otro grupo que representa más de la tercera parte de los encuestados perciben un buen desarrollo del sistemas de mercadeo y ventas en la empresa de confecciones objeto de estudio; con referencia a estos resultados cabe mencionar los estudios realizados por

Torres (2018), una investigación denominada Marketing digital y emprendimiento, cuyos resultados indican una relación positiva alta y significativa entre las variables de estudio, implica que a mayor y mejor marketing digital, mejora el emprendimiento en la mujeres en estudio.

Con respecto a la variable competitividad cerca del cincuenta por ciento de los sujetos encuestados, perciben un nivel bueno de la competitividad en la empresa de confecciones objeto de estudio; y la cuarta parte de ellos perciben un nivel deficiente de la competitividad en la empresa de confecciones objeto de estudio. Estos resultados coinciden con los estudios realizados por Pérez y Pizarro (2016), quienes en su estudio denominado Competitividad en las organizaciones: las mipymes del sector manufacturero en Sincelejo, determinaron que la mayoría de las empresas trabajan solas, dispersas, relativamente desconectadas, no presentan un tejido empresarial cohesionado, no tienen algún vínculo o acuerdo estratégica con sus stakeholders, de la misma manera no se evidencia una mejor sinergia y la consolidación de las cadenas de valor.

De la misma manera, aproximadamente la tercera parte de los sujetos encuestados, perciben un nivel bueno y a la vez un nivel regular de la rentabilidad en la empresa de confecciones objeto de estudio; también la tercera parte de los sujetos encuestados, perciben un nivel bueno y a la vez regular la productividad en la empresa de confecciones objeto de estudio y cerca del cincuenta por ciento de los sujetos encuestados, perciben un nivel bueno de cuota de mercado en la empresa de confecciones objeto de estudio; y cerca de la cuarta parte de los sujetos encuestados perciben un nivel muy deficiente de cuota de mercado en la empresa de confecciones objeto de estudio.

En cuanto los resultados inferenciales, se observa la existencia del modelo, además la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Además, la bondad de ajuste  $R$  cuadrado de Nagelkerke = ,218 significa que la gestión del emprendimiento tiene influencia en un 21,8% en la competitividad. Al respecto existe un estudio similar de diseño correlacional causal, realizado por Obregón (2017), quien en su estudio la gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas demostró la existencia de una relación significativa entre las variables gestión de la calidad y la competitividad del mercado de abasto, los incrementos en los niveles de gestión de la calidad generaron mejores ingresos económicos, lo cual genera la influencia en la competitividad, finalmente se determinó la influencia directa de la gestión de calidad en la competitividad.



Otro estudio similar realizado por Villacres (2017), sobre la gestión del emprendimiento, revela la importancia de desarrollar herramientas en la gestión como la capacitación permanente del personal, implementación de un sistema de comercialización integrado, el control de la calidad de los productos, lo que ofrece la obtención de rendimientos económicos significativos.

De la misma manera con respecto a la planificación estratégica, se observa la existencia del modelo, además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,267 significa que la planificación estratégica tiene influencia en la competitividad en un 26,7% aproximadamente. Al respecto existen estudios que, de alguna manera reafirman estos resultados, tal es así que, Ramos, Jara y Rivasplata (2017), en su estudio plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en una empresa de producción de válvulas de control de fluido, el análisis estadístico de la planificación estratégica arrojó un VAN económico de S/428,243, con un TIR económico de 67%, lo que demuestra que la empresa al aplicar de manera operativa el planeamiento financiero generaría altos retornos al accionista dentro del horizonte de cinco años.

Sobre la capacitación del personal se observa también la existencia del modelo, además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,241 significa que la capacitación del personal tiene influencia en un 24,1% en la competitividad. Es decir, la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Con referencia al sistema de mercadeo y ventas se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,002$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$ . Además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,217 significa que el sistema de mercadeo y ventas tiene influencia en 21,7% en la competitividad. Es decir, la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Con relación a estos resultados, hay un estudio muy concordante realizado por Villacres (2017), quien sostiene que la gestión eficiente de las MiPymes incide significativamente en la competitividad.

En tema de la gestión del emprendimiento es importante destacar la gestión del conocimiento de todo el recurso humano que labora en una empresa, tal como enfatiza Larios (2016), en su estudio sobre la competitividad de las MIPYME, el estudio se desplegó desde la figura de la gestión del conocimiento y su papel en el paradigma económico emergente,

así como el factor competitivo en el mercado empresarial, el estudio revela que las mipymes no toman en cuenta los conocimientos generados dentro de la organización, la mayoría de las mipymes presentan un nivel bajo de gestión del conocimiento, con respecto a su competitividad en el mercado lo realizan sin evaluar los resultados obtenidos con la planeación estratégica.

## V. Conclusiones

**Primera:** El objetivo general se cumplió al demostrar mediante el modelo de regresión logística que la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Además, el R cuadrado de Nagelkerke = ,218 implica que la gestión del emprendimiento tiene influencia en 21,8% en la competitividad. Ello explica que, a mejores formas de realizar la gestión del emprendimiento, mejor serán los resultados de la competitividad en la empresa objeto de estudio.

**Segunda:** Con relación al primer objetivo específico se ha logrado demostrar mediante el modelo de regresión logística que la planificación tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Además, el R cuadrado de Nagelkerke = ,267 implica que la planificación tiene influencia en 26,7% en la competitividad. Ello explica que, a una mejor manera de realizar la planificación, mejor serán los resultados de la competitividad en la empresa.

**Tercera:** Con respecto al segundo objetivo específico se cumplió al demostrar mediante el modelo de regresión logística que la capacitación del personal tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Además, el R cuadrado de Nagelkerke = ,241 implica que la capacitación del personal tiene influencia en 24,1% en la competitividad. Ello explica que, a más y mejores formas de capacitación del personal, mejor serán los resultados de la competitividad en la empresa objeto de estudio.

**Cuarta:** El tercer objetivo específico se cumplió al demostrar mediante el modelo de regresión logística que el sistema de mercadeo y ventas tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Además, el R cuadrado de Nagelkerke = ,217 implica que el sistema de mercadeo y ventas tiene influencia en 21,7% en la competitividad. Ello explica que, a mejores formas de realizar el sistema de mercadeo y ventas, mejor serán los resultados de la competitividad en la empresa.

## **VI. Recomendaciones**

**Primera:** La gestión de los recursos humanos encargados de conducir la empresa como una institución inteligente, apoyado por los socios estratégicos, es de vital importancia para lograr el impacto en la competitividad, ello implica hacer toda una reingeniería en el manejo de los procesos de gestión en su conjunto, lo cual va a permitir a ser más competitivos y a mantenerse dentro del mercado cambiante.

**Segunda:** Es importante que la empresa textil en estudio, así como las demás pequeñas y medianas empresas mejoren su planificación estratégica, lo cual les va a permitir mejorar su situación financiera y su rentabilidad, así como su posición competitiva dentro del mercado.

**Tercera:** Es necesario que los directivos de la empresa en estudio se preocupen de capacitar de manera permanente y planificada a los trabajadores, en aspectos relacionados con la producción, marketing, manejo de las TIC, entre otros; siendo la capacitación una de las variables importantes dentro de las empresas pues permite incrementar los niveles de eficiencia y productividad.

**Cuarta:** Es necesario que las personas encargadas de dirigir la empresa realicen un planeamiento estratégico de mercadeo, el mismo que les permitirá conocer el mercado y poder ampliar su cuota y posicionamiento dentro del mercado.

## **VII. Propuesta**

Con el propósito de fortalecer la competitividad de la empresa de confecciones, hemos realizado esta investigación si la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad de la empresa

Luego haber realizado los estudios de investigación de enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal descriptivo y correlacional causal, se propone el siguiente, según las dimensiones (planificación estratégica, Capacitación y los sistemas de mercadeo y ventas.

### **1. Planificación Estratégica**

Las decisiones de los directivos en tratar de implementar y evaluar las decisiones que se toman en la empresa con intención de mejorar y alcanzar los objetivos son importantes que los directivos tomen en consideración estas propuestas:

Según Fred David tres pasos importantes

Formulación del problema, implantación y evaluación

#### **a. Formulación del problema**

Es importante que todos los directivos y colaboradores de la empresa reconozcan la misión y visión asimismo identifiquen las oportunidades y amenazas externas y sepan determinar las fortalezas y debilidades internas, se debe establecer objetivos a largo plazo la creación de estrategias alternativas, esto ayudara a tomar decisiones más certeras en cuanto si la empresa debe expandir o diversificar sus operaciones incursionando a mercados internacionales.

#### **b. Implantación**

No es otra cosa de poner en acción lo planeado establecer objetivos a corto y largo plazo, diseñar políticas de motivación a los colaboradores, compensación de los empleados en función del rendimiento en la empresa. Esta implantación requiere de la habilidad de los directivos para poder motivar a los colaboradores lo cual requiere disciplina y compromiso

### **c. Valuación**

Es necesario que los directivos sepan en el momento oportuno si las estrategias no funcionan adecuadamente, es por ello importante la evaluación de la estrategia en todos los procesos por ello se debe realizar las siguientes acciones:

- a. Revisión constante de las estrategias internas y externas, toda vez que de ahí proviene las estrategias que se está estableciendo
- b. Medición del rendimiento
- c. Tomas medidas correctivas

Siguiendo estas acciones se podrá garantizar los objetivos de la empresa en un mundo tan competitivo e incertidumbre.

## **2. Capacitación**

Según la investigación realizada en esta tesis la capacitación de personal tiene influencia en 24,1 % en la competitividad. Ello explica que, a mas y mejores formas de capacitación del personal, mejor serán los resultados de la competitividad.

Es por ello que se debe elaborar un plan de capacitación anual sobre las tareas que realizan en las diferentes áreas, esto ayudara a mejorar las aptitudes de los colaboradores y de los grupos de trabajo, una buena capacitación permitirá que la empresa sea innovadora, mejor uso de la tecnología mejorando la competitividad en la empresa.

Talleres que se sugiere

- Operador de maquina (recta, plana circular, corte)
- Diseños estampados
- Patronaje (mordería) industrial
- Comercialización y venta

### **3. Sistemas de mercadeo y ventas**

Según nuestro estudio el sistema de mercadeo y ventas tiene una influencia en 21.7 % en la competitividad. Ello explica que, a mejores formas de realizar el sistema de mercadeo y ventas mejor serán los resultados de la competitividad en la empresa.

El sistema de mercadeo y ventas es una herramienta cada vez de mayor utilidad por ello es importante que la empresa debería involucrarse en este sistema

1. La empresa puede predecir los ciclos de vida de los productos esto servirá para tomar decisiones oportunamente
2. La empresa conocerá oportunamente los cambios de gustos y preferencias de los consumidores y según ello se puede evaluar si los productos cumplen o no con las expectativas de los consumidores
3. El volumen de producción

|

## Referencias

- Audretsch and Thurik (2001). Role of government policy on entrepreneurial activities. [en.wikipedia.org/wiki/entrepreneurship](http://en.wikipedia.org/wiki/entrepreneurship) Retrieve May 11, 2009.
- Aurik, G., & Astri, G. (2018). An analysis of differences in students' entrepreneurial competencies between the management and entrepreneurship study programmes at the school of business and management (SBM) Institut teknologi bandung (ITB). *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4), 1-11. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2178087403?accountid=43847>
- Aleciane da Silva, M. F., Loiola, E., & Sônia Maria, G. G. (2017). Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students: *revista de administração e inovação revista de administração e inovação. Rai*, 14(2), 140-150. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2307454799?accountid=43847>
- Ali, S. & Farooqi, Y.A. (2014). Effect of work overload on job satisfaction, effect of job satisfaction on employee performance and employee engagement (A case of Public Sector University of Gujranwala Division). *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering*, 5(8), 23-30.
- Abraham, S. (2012a). Development of employee engagement programme on the basis of employee satisfaction survey. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 4(1), 27-37.
- Baumruk, R. & Gorman, B. (2006). Why managers are crucial to increasing engagement. *Strategic HR Reviews*, 5(3), 24-27.
- Barney, J. B., y Clark, D. N. (2007). *Teoría basada en recursos: Crear y mantener una ventaja competitiva*. Oxford University Press on Demand.
- Biswas, S. & Bhatnagar, J. (2013). *Mediator analysis of employee engagement: Role of perceived organisational support, P-O fit, organizational commitment and job satisfaction*. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 38(1), 27-40
- Byars, L., Y Rue, L. W. (2008). *Gestión de recursos humanos: un enfoque práctico*. Publicaciones de Guilford.
- Bourne, T. (2016). *Investigar los viajes empresariales, las barreras y los impulsores de las mujeres emprendedoras de cartera*. (Tesis doctoral). Universidad Sheffield Hallam. Recuperado de: <http://shura.shu.ac.uk/information.html>



- Caner, T, Ceylan, C., & Kazançoğlu, Y. (2019). Analysis of variables affecting competitiveness of SMEs in the textile industry. *Journal of Business Economics and Management*, 20(4), 648-673. doi:<http://dx.doi.org/10.3846/jbem.2019.9853>
- Carson, C. M., Holloway, B. B. & Lozner, M. L. (2014). ¿Creciendo demasiado rápido? Un sueño empresarial o pesadilla. *Revista de la Academia Internacional de Estudios de Caso*. 20 (1): 115-119.
- Cassar, G. (2010). ¿Las personas que ingresan al trabajo por cuenta propia son demasiado optimistas? Una prueba empírica de planes y proyecciones sobre las expectativas de los empresarios nacientes. *Revista de Gestión Estratégica*, 31 (8), 822-840.
- Chávez, D. A. (2017). *Modelos de negocio de empresas startup de emprendimiento innovador disruptivo*. Instituto politécnico nacional. México. Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1512679993296TESISDAVIDCHA.pdf>
- Charles, V., & Díaz, G. (2017). A non-radial DEA index for peruvian regional competitiveness. *Social Indicators Research*, 134(2), 747-770. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11205-016-1444-9>
- Chopra, C. (2014). Lecciones de gestión del cubo de Rubik. Petrofed. *Diario de la Federación de Petróleo de la India* 13 (3): 25-27.
- Chiavenato, I. (2013). *Gestión del talento humano*. México: Mc Graw Hill.
- Davis, A. E. y Shaver, K. G. (2012). Comprender las variaciones de género en las intenciones de crecimiento del negocio a lo largo del curso de la vida. *Teoría y práctica del espíritu empresarial*, 36 (3), 495-512.
- Despotovic, D., Cvetanovic, S., Nedic, V., & Despotovic, M. (2019). Social aspects of sustainable competitiveness in the selected european countries in the period 2012–2015. *Social Indicators Research*, 141(2), 841-860. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11205-018-1840-4>
- Djogo, M., & Stanisic, N. (2016). Is the global competitiveness report the right measure of macroeconomic competitiveness \*/Je li globalno izvjesce o konkurentnosti prava mjera makro-konkurentnosti. *Zbornik Radova Ekonomski Fakultet u Rijeka*, 34(1), 91-117. doi:<http://dx.doi.org/10.18045/zbefri.2016.1.91>
- Delgado, A. M. y Núñez, P. M. (2017). *Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la universidad señor de sipán*, universidad Señor de Sipán. Trujillo Perú. Recuperado de:

- <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4156/Delgado%20Caramutti%20-%20Nu%C3%B1ez%20Vera%20Pierina%20Mirella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Egai, N. A. (2008). *Entrepreneurial development: for increased competitiveness and Business growth. Institute of Chartered Economists of Nigeria's Seminar*. Abuja: National Centre for Women Development
- Eisenhardt, K. M. (2008). Informe especial: Estrategia Clásica. Revisión de la estrategia de negocios. Septiembre. *Revista de gestión estratégica*. 21 (10/11): 1105-1111.
- Elbert, R. (2008). El negocio del futuro. Estrategias de crecimiento. *Observador de investigación*, 3 (2), 24-40
- Forbes, D. P. (2005). ¿Son algunos empresarios más confiados que otros? *Journal of Business Venturing*, 20 (5), 623–640.
- Fitzroy, P., Hulbert, J. M., Hulbert, J., Ghobadian, A., y O'Shannassy, T. (2012). *Gestión estratégica: El reto de crear valor*. Routledge.
- Floyd, A. I. (2016). *Confluencia emprendedora: un paradigma emergente de la estrategia empresarial*. (Tesis doctoral). Universidad de Sudáfrica. Recuperado de: [http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/23237/ALVIN%20CHIKAMBA%](http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/23237/ALVIN%20CHIKAMBA%20)
- Gupta, V. K. (2009). El papel de los estereotipos de género en las percepciones de los empresarios y las intenciones de convertirse en empresario. *Teoría y práctica del espíritu empresarial*, 33 (2), 397-417.
- Gutiérrez, H. (2014). *Calidad y productividad*. México: Mc Graw Hill.
- Haberg, A., y Rieple, A. (2008). *Dirección estratégica: Teoría y aplicación*. Prensa de la Universidad de Oxford.
- Hmielski, K. M. y Baron, R. A. (2009). El optimismo de los emprendedores y el rendimiento de las nuevas empresas: una perspectiva cognitiva social. *Academy of Management Journal*, 52 (3), 473-488.
- Heinonen, J. & Toivonen, J. (2007). Acercándonos a una comprensión más profunda del espíritu empresarial corporativo - Enfocándonos en procesos co-evolutivos. *Diario de la cultura emprendedora*, 15 (2): 165-186.
- Hernández, S., & Palafox, G. (2012). *Administración, Teoría, proceso, áreas funcionales y estratégicas para la competitividad*. México: McGraw Hill.
- Howie, P. J. (2011). *La evolución de las revoluciones. Cómo creamos, moldeamos y reaccionamos al cambio*. Libros Prometheus. Nueva York.

- Ionescu, V., & Grigore, A. (2016). Entrepreneurship, management and leadership. an organizational perspective. *Revista De Management Comparat International*, 17(5), 477-486. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1873604367?accountid=43847>
- IBM Global Business Services. (2008). *Global CEO Study: Empresa del futuro*. IBM.
- Igbo, C. (2005). *Modern institutional techniques and their application in Technical Vocational Education Programs of Polytechnic and Monotechnics*". ETF capacity Building Workshop, Auch, France.
- Ismail, K. (2012). Factores estimulantes sobre la intención empresarial de las mujeres. *Dinámica de la gestión empresarial*, 2 (6), 20-28.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy: text & cases*. Pearson Education.
- Khaldi, K. (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: Which Research Paradigm to Use?. Universidad de Argel. *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15-24. Doi: 10.5901 / jesr.2017.v7n2p15
- Kudina, A., Yip, G. S. & Barkema, H. G. (2008). Nacido global. *Business Strategy Review* 19 (4), 38-44.
- Kuratko, D. F, Morris, M. H. & Covin, J. G. (2011). Innovación corporativa y emprendimiento: desarrollo empresarial dentro de las organizaciones. *Aprendizaje del suroeste de Cengage*, 4(2), 120-140
- Kuratko, D. F, Morris, M. H. & Schindehutte, M. (2015). Entender la dinámica del espíritu empresarial a través de enfoques de marco. *Economía de la pequeña empresa*. 4 (1): 1-13.
- Kotler, F. (2014). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Larios, E. (2016). La Gestión de la Competitividad en la MIPYME Mexicana: Diagnóstico Empírico desde la Gestión del Conocimiento. *Revista de Administração da Unimep*, 14(2), 177-209. Universidade Metodista de Piracicaba. Recuorado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273746863008>
- Manolova, T. S. (2012). Un solo tamaño no se ajusta a todos: las expectativas empresariales y las intenciones de crecimiento de las mujeres y hombres nacientes en los Estados Unidos. *Emprendimiento y desarrollo regional: una revista internacional*, 24 (1-2), 7-27.

- McGrath, R. G. (2013). *El fin de la ventaja competitiva: cómo mantener su estrategia en movimiento tan rápido como su negocio*. Harvard Business Review Press. Boston MA
- Mondy, W. (2013). *Administración de recursos humanos*. México: Pearson.
- Mousa, E.A., Zumrah, A.R., Bin. & Nashief, M. (2017). The consequences of employee engagement on the relationship between leadership member exchange and transfer of training in Sudan's public sector organizations. *International Journal of Business, Economics and Law*, 13(2), 1-7.
- Nastase, M., Dobrea, R. y Valimareanu, I. (2016). Promoting the Entrepreneurial Competencies for School Leadership Development, *Revista de Management Comparat International / Review of International Comparative Management*, 17(1), 4 – 11
- Nicolescu, O. (2008). *Intreprenoriatul și managementul întreprinderilor mici și mijlocii*, Editura Economică, București.
- Nicolescu, O., Verboncu, I. (2008). *Fundamentele managementului organizației*, Editura Universitară, București
- Obregón, J. C. (2017). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia*, 2016. (tesis de maestría). Universidad los Ángeles. Huaraz – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD_GESTION_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Parker, S. C. (2012). Teorías del emprendimiento, la innovación y el ciclo económico. *Revista de encuestas económicas*. 2 (3): 377-94.
- Pérez, C. M. y Pizarro, A. (2016). Competitividad en las organizaciones: las mipymes del sector manufacturero en Sincelejo, Sucre – Colombia. *TEACS*, 8(18), 101 – 116.
- Phelan, S. E. (2016). Austrian theories of entrepreneurship: Insights from complexity theory. *Review of Austrian Economics*, 29(3), 277-297. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11138-015-0302-3>
- Podoyntsyn, A. K., Van der Bij, H. y Song, M. (2011). El papel de las emociones mixtas en la percepción del riesgo de los emprendedores novatos y seriales. *Teoría y práctica del espíritu empresarial*, 36 (1), 115-140.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York, NY: The Free Press.

- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business Review. Copyright
- Draft, R. L. (2008). Nueva era de la gestión. Thompson Corporation, EE. UU.
- Quader, M. S. (2012). Un modelo característico de mujeres empresarias exitosas en la U.K. *Journal of Services Research*, 12 (1), 89-113.
- Ramos, M. C., Jara, H. E. y Rivasplata, J. G. (2017). Plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en cirko engineering por los años 2016-2019. (tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima
- Schumpeter, J. A. (1975). The Theory of Economic Development. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Simon, M., Houghton, S. M. y Aquino, K. (2000). Sesgos cognitivos, percepción de riesgo y formación de riesgo: cómo los individuos deciden iniciar empresas. *Journal of Business Venturing*, 15 (2), 113–134.
- Sugandini, D., El Qadri, Z. M., Kustiyadji, G., & Muafi. (2018). Employee engagement in entrepreneurship management: smes cases. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2),1-8. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2124683091?accountid=43847>
- Smart, B. (2012). Crisis fiscal y destrucción creativa: reflexiones críticas sobre la relevancia contemporánea de Schumpeter. *Revista de sociología clásica*, 24 (1): 67-70.
- Stampfl, G., Prügl, R. y Osterloh, V. (2013). Un modelo exploratorio de escalabilidad de modelo de negocio. *Revista Internacional de Desarrollo de Producto* 18 (3/4): 226–248.
- Stevenson, H. H. & Amabile, T. (2008). *Los fundamentos intelectuales de la gestión empresarial*. Harvard Business School Working Knowledge.
- Schermerhorn, J., Davidson, P., Poole, D., Woods, P., Simon, A., y McBarron, E. (2014). *Gestión: Fundamentos y Aplicaciones (2ª Edición Asia-Pacífico)*. John Wiley & Sons.
- Terjesen, S. y Elam, A. (2012). Una fuerza para el crecimiento. *Mujeres emprendedoras*, 2, 16-17.
- Thore, S., & Tarverdyan, R. (2016). The sustainable competitiveness of nations. *Technological Forecasting and Social Change*, 10(6), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.02.017>.
- Torres, J. N. (2018). Marketing digital y emprendimiento de las mujeres que tienen negocio propio, comas. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13907/Torres\\_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13907/Torres_GJN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ulrich, B. (1998). ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Paidós Ibérica. Barcelona. Recuperado de: [https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1496/mod\\_resource/content/1/beckulrichqueeslaglobalizacion.pdf](https://ocw.uca.es/pluginfile.php/1496/mod_resource/content/1/beckulrichqueeslaglobalizacion.pdf)
- Verboncu, I., Corcodel, S. F. (2014). Managerial Performance - Factors of Influence, *Review of International Comparative Management*, 15(3), 273-283.
- Villacres, R. M. (2017). Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú
- Viguerie, P., Smit, S. y Baghai, M. (2010). *Opciones inteligentes para hacer crecer su negocio en los tiempos buenos y malos*. Marshall. Cavendish Business.
- Veenker, S., Van der Sijde, P., durante, W. & Nijhof, A. (2008). Condiciones organizativas para el emprendimiento corporativo en organizaciones holandesas. *Revista de Emprendimiento*, 17 (1): 49-58.
- Zubović, J., & Bradić-Martinović, A. (2014). Competitiveness of Nations in Selected SEE Countries. *Procedia Economics and Finance*, 8(2), 755–762. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00154-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00154-3), <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114001543>.

## **ANEXOS**

## Anexo 1

### Matriz de consistencia

Título: Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿De qué manera la planificación estratégica genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima?</p> <p>¿De qué manera la capacitación del personal genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima?</p> <p>¿De qué manera el sistema de mercadeo y ventas genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Establecer de qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Establecer de qué manera la planificación estratégica genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima</p> <p>Determinar de qué manera la capacitación del personal genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima</p> <p>Determinar de qué manera el sistema de mercadeo y ventas genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La gestión del emprendimiento genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.</p> <p><b>Hipótesis específicos</b></p> <p>La planificación estratégica genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima</p> <p>La capacitación del personal genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima</p> <p>El sistema de mercadeo y ventas genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.</p>	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>Gestión del emprendimiento</p> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Competitividad</p>	<p>Planificación estratégica</p> <p>Capacitación del personal</p> <p>Sistemas de mercadeo y ventas</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Productividad</p> <p>Cuota de mercado</p>	<p>41 preguntas</p> <p>23 preguntas</p>



Anexo 2

Método

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Paradigma: Positivista</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético - Deductivo</p> <p>Diseño: El diseño es no experimental, de corte transversal descriptivo y correlacional causal</p> <p>Tipo de estudio: Básico</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional causal</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>la población de estudio estuvo conformada por 73 colaboradores de una empresa textil de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>las muestras de estudio conforman 62 colaboradores de una empresa del sector textil de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho</p>	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Escala de evaluación de gestión del emprendimiento. Adaptado de Villacres (2017)</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Escala de evaluación de la competitividad Adaptado de Villacres (2017)</p>

### Anexo 3

#### Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario de gestión del emprendimiento

**Datos informativos:**

**Nombre de la empresa:** .....

**Edad del encuestado:** ..... **Sexo:** Femenino (....) Masculino (....)

**Tiempo de servicio:** .....

**Instrucciones:** El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la Mype donde labora usted. Lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Señale con una X la respuesta que crea conveniente según su percepción.

N°	Reactivos	valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>					
1	¿Considera que la gestión de los directivos ha permitido mejorar la competitividad de la empresa?					
2	¿Considera que la gestión en la empresa ha sido acertada?					
3	¿Los planes estratégicos que se han formulado en la empresa son pertinentes y alcanzables?					
4	¿Usted logra aplicar en el negocio sus conocimientos sobre el planeamiento estratégico empresarial?					
5	¿Usted conoce y pone en práctica la visión y misión de la empresa?					
6	¿Se planifican las acciones necesarias para lograr los objetivos en la empresa?					
7	¿En la empresa se planifican acciones de corto, mediano y largo plazos para que operen con éxito?					
8	¿La planificación estratégica de la empresa permite administrar los recursos, organizarlas internamente, dirigirlas, gerenciarlas y controlarlas?					
9	¿La empresa promueve la práctica de los valores y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad?					
10	¿Los directivos de la empresa hacen conocer los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones?					
11	¿La empresa posee un programa que detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias?					
12	¿En la empresa se percibe la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros?					
	<b>DIMENSIÓN 2: Capacitación del personal</b>					
13	¿La preparación académica del gerente es lo esperado?					
14	¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal?					
15	¿A todo el personal nuevo que ingresa a la empresa se realiza inducción al puesto de trabajo?					
16	¿La empresa para la capacitación del personal lo hace en función a los requerimientos de cada puesto de trabajo?					
17	¿La capacitación del último año responde a las necesidades e interés del personal?					

18	¿Con la capacitación del personal, incrementa el nivel de productividad de la empresa?					
19	¿La empresa realiza un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas?					
20	¿La empresa diseña el programa de capacitación para atender las necesidades de los trabajadores?					
21	¿En la empresa se implementa, ejecuta y se dirige el programa de capacitación al personal?					
22	¿En la empresa se realiza la evaluación que consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación?					
23	¿La empresa suele realizar rotación de puestos según el perfil identificado durante la capacitación?					
24	¿La empresa suele realizar capacitaciones virtuales?					
	<b>DIMENSIÓN 3: Sistemas de mercadeo y ventas</b>					
25	¿La empresa suele manejar las estrategias de distribución del producto que es hacer llegar directamente a los mayoristas y minoristas?					
26	¿La empresa suele manejar las estrategias de distribución del producto para llegar al consumidor final por medio de los canales correspondientes?					
27	¿La empresa maneja precios asequibles para el consumidor y lo cual genera utilidades deseadas?					
28	¿Se logra ganar con los precios que fija la empresa a los productos?					
29	¿La política de precios es lo más adecuado en la empresa?					
30	¿El objetivo de precios de la empresa es maximizar las utilidades?					
31	¿La empresa suele innovar y diseñar nuevos productos?					
32	¿Los envases que utiliza la empresa son atractivos?					
33	¿El mercado al que atiende la empresa están bien definidos?					
34	¿La empresa realiza estrategias de comunicación para hacer promociones al consumidor final?					
35	¿La publicidad es considerada por la empresa como una de las estrategias de comunicación?					
36	¿Usted percibe que las ventas de la empresa se incrementan de manera constante?					
37	¿Usted percibe que la empresa maneja un registro de sus ventas diariamente?					
38	¿En la empresa se suele elaborar y aplicar planes y programas de marketing?					
39	¿La empresa suele utilizar sistemas de mercadeo o marketing?					
40	¿La empresa logra acoger la lealtad de sus clientes hacia la compra de sus productos por un tiempo prolongado?					
41	¿Con el conocimiento del mercado y ventas, considera que le permitirá incrementar su cuota de mercado?					

## Anexo 4

### Cuestionario de competitividad

**Datos informativos:**

**Nombre de la empresa:** .....

**Edad del encuestado:** ..... **Sexo:** Femenino (....) Masculino (....)

**Tiempo de servicio:** .....

**Instrucciones:** El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la Mype donde labora usted. Lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Señale con una X la respuesta que crea conveniente según su percepción.

N°	Reactivos	valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	<b>DIMENSIÓN 1: Rentabilidad</b>					
1	¿En la empresa se conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos?					
2	¿En la empresa se aplican sistemas de marketing con el fin de incrementar su porcentaje de venta?					
3	¿En la empresa se analizan las variaciones de los resultados y se toman acciones correctivas?					
4	¿Usted logra conocer las ganancias de cada venta de un producto?					
5	¿En la empresa se suele invertir las ganancias en otros productos similares?					
6	¿Usted percibe quejas de los encargados de sacar las ganancias por la venta de los productos?					
7	¿La empresa suele usar descuentos en la venta de los productos?					
8	¿Los grandes clientes negocian de tal manera, que los márgenes finales son muy reducidos?					
9	¿Los competidores tienen estrategias de precios muy agresivas?					
	<b>DIMENSIÓN 2: Productividad</b>					
10	¿La empresa hace conocer el costo total de la fabricación de los productos que vende?					
11	¿Usted percibe que la productividad aumenta cuando el vendedor conoce los costos de fabricación de cada producto?					

12	¿Los factores como la capacitación al personal, la maquinaria y la tecnología influyen en la productividad de la empresa?					
13	¿La empresa en su gestión genera ventajas competitivas en el mercado?					
14	¿La empresa realiza mejor aprovechamiento de los recursos entre ellos el capital y el trabajo, y esto las coloca en una mejor posición frente a la competencia?					
15	¿La empresa logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad?					
16	¿La empresa realiza la utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados?					
	<b>DIMENSIÓN 4: Cuota de mercado</b>					
17	¿La empresa busca vender la mayor cantidad que sus competidores?					
18	¿La empresa emplea diferentes canales para ofrecer y vender los productos?					
19	¿La empresa para llevar sus productos a los consumidores utiliza canales de distribución directos e indirectos?					
20	¿La empresa concibe que la demanda está constituida por los consumidores actuales y potenciales de un mercado?					
21	¿Las ventas de la empresa dependen de su cuota de participación en los mercados?					
22	¿La empresa logra implementar estrategias de marketing que busquen mantenerse con su cuota de mercado o ampliarla?					
23	¿La empresa hace conocer el porcentaje de mercado que estamos cubriendo con el producto respecto de la competencia?					

## Validación de los instrumentos

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita):.....

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Doctorado en administración de la UCV, en la sede San Juan de Lurigancho, promoción 2019, aula 708, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: **Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019**. Y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 1: Carta de presentación
2. Anexo N° 2: Matriz de operacionalización
3. Anexo N° 3: Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo N° 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

---

Mg. Jose Alberto Chombo Jaco

D.N.I: 09652149

## Anexo 6

### DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### Variable: Gestión del emprendimiento

Según Igbo (2005)), La gestión del emprendimiento es la actividad que realizan los gerentes de las empresas con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos, utilizando todas las herramientas y los recursos a su disposición.

#### Dimensiones

Entre las dimensiones se han tomado en cuenta la Planificación estratégica, Capacitación del personal y Sistemas de mercadeo y ventas.

### OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Gestión del emprendimiento	Según Igbo (2005)), La gestión del emprendimiento es la actividad que realizan los gerentes de las empresas con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos, utilizando todas las herramientas y los recursos a su disposición.	Esta variable se logró medir con la aplicación de un cuestionario a escala Likert, adaptado de Villacres (2017)	Planificación estratégica	Demuestra un nivel de conocimiento adecuado. Formula planes estratégicos de manera adecuada. Gestiona la competitividad de manera acertada	1 al 12	Ordinal La escala está compuesta por 23 reactivos
			Capacitación del personal	Demuestra preparación académica pertinente. Realiza capacitación del personal. Realiza inducción al proceso de trabajo. Realiza políticas remunerativas y de promoción.	13 al 24	
			Sistemas de mercadeo y ventas	Define el mercado al que se atiende. Determina estrategias de producto. Determina estrategias de precios. Determina estrategias de distribución. Establece estrategias de comunicación. Conocimiento, registro, sistemas y gerencia de mercados.	25 al 41	

## Anexo 7

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>							
1	¿Considera que la gestión de los directivos ha permitido mejorar la competitividad de la empresa?							
2	¿Considera que la gestión en la empresa ha sido acertada?							
3	¿Los planes estratégicos que se han formulado en la empresa son pertinentes y alcanzables?							
4	¿Usted logra aplicar en el negocio sus conocimientos sobre el planeamiento estratégico empresarial?							
5	¿Usted conoce y pone en práctica la visión y misión de la empresa?							
6	¿Se planifican las acciones necesarias para lograr los objetivos en la empresa?							
7	¿En la empresa se planifican acciones de corto, mediano y largo plazos para que operen con éxito?							
8	¿La planificación estratégica de la empresa permite administrar los recursos, organizarlas internamente, dirigir las, gerenciarlas y controlarlas?							
9	¿La empresa promueve la práctica de los valores y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad?							
10	¿Los directivos de la empresa hacen conocer los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones?							
11	¿La empresa posee un programa que detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias?							
12	¿En la empresa se percibe la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros?							
	<b>DIMENSIÓN 2: Capacitación del personal</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿La preparación académica del gerente es lo esperado?							
14	¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal?							
15	¿A todo el personal nuevo que ingresa a la empresa se realiza inducción al puesto de trabajo?							
16	¿La empresa para la capacitación del personal lo hace en función de sus requerimientos?							
17	¿La capacitación del último año responde a las necesidades e interés del personal?							
18	¿Con la capacitación del personal, incrementa el nivel de productividad de la empresa?							
19	¿La empresa realiza un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas?							
20	¿La empresa diseña el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades de los trabajadores?							





**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Anexo 8

### DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

#### Variable: COMPETITIVIDAD

Según Villacres (2017), la competitividad es la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas competitivas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.

#### Dimensiones

Entre las dimensiones se han tomado en cuenta la Rentabilidad, Productividad y Cuota de mercado

### OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPETITIVIDAD

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Competitividad	Según Villacres,(2017), la competitividad es la capacidad de una organización para obtener y mantener sistemáticamente unas ventajas competitivas que le permiten alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico en que actúa.	Esta variable se podrá medir con la aplicación de un cuestionario a escala Likert, adaptado de Villacres (2017)	Rentabilidad	Conoce la rentabilidad de productos. Realiza variaciones de resultados.	1 al 9	Ordinal La escala está compuesta por reactivos
			Productividad	Utiliza estándares de producción. Determina factores de producción.	10 al 16  17 al 23	
			Cuota de mercado	Determina la forma de medir la competitividad.		

## Anexo 9

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Rentabilidad</b>							
1	¿En la empresa se conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos?							
2	¿En la empresa se aplican sistemas de mercadeo con el fin de incrementar su cuota de mercado?							
3	¿Se analizan las variaciones de los resultados y se toman acciones correctivas?							
4	¿Usted logra conocer la rentabilidad real de cada venta?							
5	¿En la empresa se suele utilizar la reinversión de las utilidades?							
6	¿Las quejas del canal de ventas sobre la rentabilidad son permanentes?							
7	¿Sólo los descuentos sirven para movilizar las ventas?							
8	¿Los grandes clientes negocian de tal manera, que los márgenes finales son muy reducidos?							
9	¿Los competidores tienen estrategias de precios muy agresivas?							
	<b>DIMENSIÓN 2: Productividad</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿En la empresa se utiliza estándares de producción?							
11	¿La productividad ha aumentado con el uso de los estándares?							
12	¿Los factores como la capacitación al personal, la maquinaria y la tecnología influyen en la productividad de la empresa?							
13	¿La empresa en su gestión genera ventajas competitivas en el mercado?							
14	¿La empresa realiza mejor aprovechamiento de los recursos entre ellos el capital y el trabajo, y esto las coloca en una mejor posición frente a la competencia?							
15	¿La empresa logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad?							
16	¿La empresa realiza la utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados?							
	<b>DIMENSIÓN 4: Cuota de mercado</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿La empresa busca vender la mayor cantidad que sus competidores?							
18	¿La empresa emplea diferentes canales para ofrecer y vender los productos?							
19	¿La empresa para llevar sus productos a los consumidores utiliza canales de distribución directos e indirectos?							
20	¿La empresa concibe que la demanda está constituida por los consumidores actuales y potenciales de un mercado?							

21	¿Las ventas de la empresa dependen de su cuota de participación en los mercados?							
22	¿La empresa logra implementar estrategias de marketing que busquen mantenerse con su cuota de mercado o ampliarla?							
23	¿La empresa hace conocer el porcentaje de mercado que estamos cubriendo con el producto respecto de la competencia?							

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [  ]        **Aplicable después de corregir** [  ]        **No aplicable** [  ]

**San Juan de Lurigancho, ..... de..... del 20.....**

**Apellidos y nombres del juez evaluador:** ..... **DNI:**.....

**Especialidad del evaluador:** ..... **N° de celular:** .....        **Firma:** .....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DEL EMPENDIMIENTO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>								
1	¿Considera que la gestión de los directivos ha permitido mejorar la competitividad de la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la gestión en la empresa ha sido acertada?	✓		✓		✓		
3	¿Los planes estratégicos que se han formulado en la empresa son pertinentes y alcanzables?	✓		✓		✓		
4	¿Usted logra aplicar en el negocio sus conocimientos sobre el planeamiento estratégico empresarial?	✓		✓		✓		
5	¿Usted conoce y pone en práctica la visión y misión de la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿Se planifican las acciones necesarias para lograr los objetivos en la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿En la empresa se planifican acciones de corto, mediano y largo plazos para que operen con éxito?	✓		✓		✓		
8	¿La planificación estratégica de la empresa permite administrar los recursos, organizarlos internamente, dirigirlos, gerenciarlos y controlarlos?	✓		✓		✓		
9	¿La empresa promueve la práctica de los valores y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad?	✓		✓		✓		
10	¿Los directivos de la empresa hacen conocer los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa posee un programa que detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias?	✓		✓		✓		
12	¿En la empresa se percibe la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacitación del personal</b>								
13	¿La preparación académica del gerente es lo esperado?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal?	✓		✓		✓		
15	¿A todo el personal nuevo que ingresa a la empresa se realiza inducción al puesto de trabajo?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa para la capacitación del personal lo hace en función de sus requerimientos?	✓		✓		✓		
17	¿La capacitación del último año responde a las necesidades e interés del personal?	✓		✓		✓		
18	¿Con la capacitación del personal, incrementa el nivel de productividad de la empresa?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas?	✓		✓		✓		
20	¿La empresa diseña el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades de los trabajadores?	✓		✓		✓		
21	¿En la empresa se implementa, ejecuta y se dirige el programa de capacitación al personal?	✓		✓		✓		
22	¿En la empresa se realiza la evaluación que consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa suele realizar rotación de puestos?	✓		✓		✓		
24	¿La empresa suele realizar capacitaciones virtuales?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Sistemas de mercadeo y ventas</b>								
25	¿La empresa suele manejar los estrategias de distribución para llegar directamente a los mayoristas y minoristas?	✓		✓		✓		
26	¿Las estrategias de distribución del producto es llegar al consumidor final por medio de los canales correspondientes?	✓		✓		✓		
27	¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada en las condiciones del mercado?	✓		✓		✓		
28	¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada?	✓		✓		✓		
29	¿La política de precios es lo más adecuado en la empresa?	✓		✓		✓		
30	¿El objetivo de precios de la empresa es maximizar las utilidades?	✓		✓		✓		
31	¿La empresa suele innovar y diseñar nuevos productos?	✓		✓		✓		
32	¿Los envases que utiliza la empresa son atractivos?	✓		✓		✓		
33	¿El mercado al que atiende la empresa están bien definidos?	✓		✓		✓		
34	¿La empresa realiza estrategias de comunicación para hacer promociones al consumidor final?	✓		✓		✓		
35	¿La publicidad es considerada por la empresa como una de las estrategias de comunicación?	✓		✓		✓		
36	¿Usted percibe que las ventas de la empresa se incrementan todos los años?	✓		✓		✓		
37	¿Usted percibe que la empresa maneja un registro de sus ventas por cliente en el año?	✓		✓		✓		
38	¿En la empresa se suele elaborar y aplicar planes y programas de mercadeo?	✓		✓		✓		
39	¿La empresa suele utilizar sistemas de mercadeo?	✓		✓		✓		
40	¿La gerencia logra implementar sistemas de fidelización de los clientes?	✓		✓		✓		
41	¿Con el conocimiento del mercado y ventas, considera que le permitirá incrementar su cuota de mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

San Juan de Lurigancho, 04 de 12 del 2019.

Apellidos y nombres del juez evaluador: Norrazo Aranibar, Teresa ..... DNI: 10122038  
 Especialidad del evaluador: Docente metodólogo ..... N° de celular: 996384700 ..... Firma: [Firma]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>1</sup>		Claridad <sup>2</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: Rentabilidad</b>								
1	¿En la empresa se conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos?	/		/		/		
2	¿En la empresa se aplican sistemas de mercadeo con el fin de incrementar su cuota de mercado?	/		/		/		
3	¿Se analizan las variaciones de los resultados y se toman acciones correctivas?	/		/		/		
4	¿Usted logra conocer la rentabilidad real de cada venta?	/		/		/		
5	¿En la empresa se suele utilizar la reinversión de las utilidades?	/		/		/		
6	¿Las quejas del canal de ventas sobre la rentabilidad son permanentes?	/		/		/		
7	¿Sólo los descuentos sirven para movilizar las ventas?	/		/		/		
8	¿Los grandes clientes negocian de tal manera, que los márgenes finales son muy reducidos?	/		/		/		
9	¿Los competidores tienen estrategias de precios muy agresivas?	/		/		/		
<b>DIMENSION 2: Productividad</b>								
10	¿En la empresa se utiliza estándares de producción?	/		/		/		
11	¿La productividad ha aumentado con el uso de los estándares?	/		/		/		
12	¿Los factores como la capacitación al personal, la maquinaria y la tecnología influyen en la productividad de la empresa?	/		/		/		
13	¿La empresa en su gestión genera ventajas competitivas en el mercado?	/		/		/		
14	¿La empresa realiza mejor aprovechamiento de los recursos entre ellos el capital y el trabajo, y esto las coloca en una mejor posición frente a la competencia?	/		/		/		
15	¿La empresa logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad?	/		/		/		
16	¿La empresa realiza la utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados?	/		/		/		
<b>DIMENSION 4: Cuota de mercado</b>								
17	¿La empresa busca vender la mayor cantidad que sus competidores?	/		/		/		
18	¿La empresa emplea diferentes canales para ofrecer y vender los productos?	/		/		/		
19	¿La empresa para llevar sus productos a los consumidores utiliza canales de distribución directos e indirectos?	/		/		/		
20	¿La empresa concibe que la demanda está constituida por los consumidores actuales y potenciales de un mercado?	/		/		/		
21	¿Las ventas de la empresa dependen de su cuota de participación en los mercados?	/		/		/		
22	¿La empresa logra implementar estrategias de marketing que busquen mantenerse con su cuota de mercado o ampliarla?	/		/		/		
23	¿La empresa hace conocer el porcentaje de mercado que estamos cubriendo con el producto respecto de la competencia?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [x]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

San Juan de Lurigancho, 07 de 12 del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Norvaez Arribas, Teresa    DNI: 10122038  
 Especialidad del evaluador: Docente metodólogo    N° de celular: 991384700    Firma: [Firma]

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>								
1	¿Considera que la gestión de los directivos ha permitido mejorar la competitividad de la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la gestión en la empresa ha sido acertada?	✓		✓		✓		
3	¿Los planes estratégicos que se han formulado en la empresa son pertinentes y alcanzables?	✓		✓		✓		
4	¿Usted logra aplicar en el negocio sus conocimientos sobre el planeamiento estratégico empresarial?	✓		✓		✓		
5	¿Usted conoce y pone en práctica la visión y misión de la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿Se planifican las acciones necesarias para lograr los objetivos en la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿En la empresa se planifican acciones de corto, mediano y largo plazos para que operen con éxito?	✓		✓		✓		
8	¿La planificación estratégica de la empresa permite administrar los recursos, organizarlas internamente, dirigir las, gerenciarlas y controlarlas?	✓		✓		✓		
9	¿La empresa promueve la práctica de los valores y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad?	✓		✓		✓		
10	¿Los directivos de la empresa hacen conocer los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa posee un programa que detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias?	✓		✓		✓		
12	¿En la empresa se percibe la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacitación del personal</b>								
13	¿La preparación académica del gerente es lo esperado?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal?	✓		✓		✓		
15	¿A todo el personal nuevo que ingresa a la empresa se realiza inducción al puesto de trabajo?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa para la capacitación del personal lo hace en función de sus requerimientos?	✓		✓		✓		
17	¿La capacitación del último año responde a las necesidades e interés del personal?	✓		✓		✓		
18	¿Con la capacitación del personal, incrementa el nivel de productividad de la empresa?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas?	✓		✓		✓		
20	¿La empresa diseña el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades de los trabajadores?	✓		✓		✓		
21	¿En la empresa se implementa, ejecuta y se dirige el programa de capacitación al personal?	✓		✓		✓		
22	¿En la empresa se realiza la evaluación que consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa suele realizar rotación de puestos?	✓		✓		✓		
24	¿La empresa suele realizar capacitaciones virtuales?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Sistemas de mercadeo y ventas</b>								

25	¿La empresa suele manejar las estrategias de distribución del producto que es hacer llegar directamente a los mayoristas y minoristas?	✓		✓		✓		
26	¿Las estrategias de distribución del producto es llegar al consumidor final por medio de los canales correspondientes?	✓		✓		✓		
27	¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada en las condiciones del mercado?	✓		✓		✓		
28	¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada?	✓		✓		✓		
29	¿La política de precios es lo más adecuado en la empresa?	✓		✓		✓		
30	¿El objetivo de precios de la empresa es maximizar las utilidades?	✓		✓		✓		
31	¿La empresa suele innovar y diseñar nuevos productos?	✓		✓		✓		
32	¿Los envases que utiliza la empresa son atractivos?	✓		✓		✓		
33	¿El mercado al que atiende la empresa están bien definidos?	✓		✓		✓		
34	¿La empresa realiza estrategias de comunicación para hacer promociones al consumidor final?	✓		✓		✓		
35	¿La publicidad es considerada por la empresa como una de las estrategias de comunicación?	✓		✓		✓		
36	¿Usted percibe que las ventas de la empresa se incrementan todos los años?	✓		✓		✓		
37	¿Usted percibe que la empresa maneja un registro de sus ventas por cliente en el año?	✓		✓		✓		
38	¿En la empresa se suele elaborar y aplicar planes y programas de mercadeo?	✓		✓		✓		
39	¿La empresa suele utilizar sistemas de mercadeo?	✓		✓		✓		
40	¿La gerencia logra implementar sistemas de fidelización de los clientes?	✓		✓		✓		
41	¿Con el conocimiento del mercado y ventas, considera que le permitirá incrementar su cuota de mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [✓]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

San Juan de Lurigancho, 06 de Dic del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Barrojo Radicóz Francisco G. DNI: 95503077

Especialidad del evaluador: Docente en Economía N° de celular: 933601966 Firma: 

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Rentabilidad</b>								
1	¿En la empresa se conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos?	/		/		/		
2	¿En la empresa se aplican sistemas de mercadeo con el fin de incrementar su cuota de mercado?	/		/		/		
3	¿Se analizan las variaciones de los resultados y se toman acciones correctivas?	/		/		/		
4	¿Usted logra conocer la rentabilidad real de cada venta?	/		/		/		
5	¿En la empresa se suele utilizar la reinversión de las utilidades?	/		/		/		
6	¿Las quejas del canal de ventas sobre la rentabilidad son permanentes?	/		/		/		
7	¿Sólo los descuentos sirven para movilizar las ventas?	/		/		/		
8	¿Los grandes clientes negocian de tal manera, que los márgenes finales son muy reducidos?	/		/		/		
9	¿Los competidores tienen estrategias de precios muy agresivas?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: Productividad</b>								
10	¿En la empresa se utiliza estándares de producción?	/		/		/		
11	¿La productividad ha aumentado con el uso de los estándares?	/		/		/		
12	¿Los factores como la capacitación al personal, la maquinaria y la tecnología influyen en la productividad de la empresa?	/		/		/		
13	¿La empresa en su gestión genera ventajas competitivas en el mercado?	/		/		/		
14	¿La empresa realiza mejor aprovechamiento de los recursos entre ellos el capital y el trabajo, y esto las coloca en una mejor posición frente a la competencia?	/		/		/		
15	¿La empresa logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad?	/		/		/		
16	¿La empresa realiza la utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: Cuota de mercado</b>								
17	¿La empresa busca vender la mayor cantidad que sus competidores?	/		/		/		
18	¿La empresa emplea diferentes canales para ofrecer y vender los productos?	/		/		/		
19	¿La empresa para llevar sus productos a los consumidores utiliza canales de distribución directos e indirectos?	/		/		/		
20	¿La empresa concibe que la demanda está constituida por los consumidores actuales y potenciales de un mercado?	/		/		/		
21	¿Las ventas de la empresa dependen de su cuota de participación en los mercados?	/		/		/		
22	¿La empresa logra implementar estrategias de marketing que busquen mantenerse con su cuota de mercado o ampliarla?	/		/		/		
23	¿La empresa hace conocer el porcentaje de mercado que estamos cubriendo con el producto respecto de la competencia?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [  ]   Aplicable después de corregir [  ]   No aplicable [  ]

San Juan de Lurigancho, 09 de set. del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: ARROYO RUIZ FRANCISCO G. DNI: 85503017

Especialidad del evaluador: DOCTOR EN ECONOMIA N° de celular: 933601966 Firma: 

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>								
1	¿Considera que la gestión de los directivos ha permitido mejorar la competitividad de la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la gestión en la empresa ha sido acertada?	✓		✓		✓		
3	¿Los planes estratégicos que se han formulado en la empresa son pertinentes y alcanzables?	✓		✓		✓		
4	¿Usted logra aplicar en el negocio sus conocimientos sobre el planeamiento estratégico empresarial?	✓		✓		✓		
5	¿Usted conoce y pone en práctica la visión y misión de la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿Se planifican las acciones necesarias para lograr los objetivos en la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿En la empresa se planifican acciones de corto, mediano y largo plazos para que operen con éxito?	✓		✓		✓		
8	¿La planificación estratégica de la empresa permite administrar los recursos, organizarlos internamente, dirigirlos, gerenciarlos y controlarlos?	✓		✓		✓		
9	¿La empresa promueve la práctica de los valores y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad?	✓		✓		✓		
10	¿Los directivos de la empresa hacen conocer los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa posee un programa que detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias?	✓		✓		✓		
12	¿En la empresa se percibe la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacitación del personal</b>								
13	¿La preparación académica del gerente es lo esperado?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal?	✓		✓		✓		
15	¿A todo el personal nuevo que ingresa a la empresa se realiza inducción al puesto de trabajo?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa para la capacitación del personal lo hace en función de sus requerimientos?	✓		✓		✓		
17	¿La capacitación del último año responde a las necesidades e interés del personal?	✓		✓		✓		
18	¿Con la capacitación del personal, incrementa el nivel de productividad de la empresa?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas?	✓		✓		✓		
20	¿La empresa diseña el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades de los trabajadores?	✓		✓		✓		
21	¿En la empresa se implementa, ejecuta y se dirige el programa de capacitación al personal?	✓		✓		✓		
22	¿En la empresa se realiza la evaluación que consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa suele realizar rotación de puestos?	✓		✓		✓		
24	¿La empresa suele realizar capacitaciones virtuales?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Sistemas de mercadeo y ventas</b>								

25	¿La empresa suele manejar las estrategias de distribución del producto que es hacer llegar directamente a los mayoristas y minoristas?	✓		✓		✓		
26	¿Las estrategias de distribución del producto es llegar al consumidor final por medio de los canales correspondientes?	✓		✓		✓		
27	¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada en las condiciones del mercado?	✓		✓		✓		
28	¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada?	✓		✓		✓		
29	¿La política de precios es lo más adecuado en la empresa?	✓		✓		✓		
30	¿El objetivo de precios de la empresa es maximizar las utilidades?	✓		✓		✓		
31	¿La empresa suele innovar y diseñar nuevos productos?	✓		✓		✓		
32	¿Los envases que utiliza la empresa son atractivos?	✓		✓		✓		
33	¿El mercado al que atiende la empresa están bien definidos?	✓		✓		✓		
34	¿La empresa realiza estrategias de comunicación para hacer promociones al consumidor final?	✓		✓		✓		
35	¿La publicidad es considerada por la empresa como una de las estrategias de comunicación?	✓		✓		✓		
36	¿Usted percibe que las ventas de la empresa se incrementan todos los años?	✓		✓		✓		
37	¿Usted percibe que la empresa maneja un registro de sus ventas por cliente en el año?	✓		✓		✓		
38	¿En la empresa se suele elaborar y aplicar planes y programas de mercadeo?	✓		✓		✓		
39	¿La empresa suele utilizar sistemas de mercadeo?	✓		✓		✓		
40	¿La gerencia logra implementar sistemas de fidelización de los clientes?	✓		✓		✓		
41	¿Con el conocimiento del mercado y ventas, considera que le permitirá incrementar su cuota de mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X]      **Aplicable después de corregir** [ ]      **No aplicable** [ ]

San Juan de Lurigancho, 06 de 12 del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: BURETE ENCARNACION LUIS DNI: 96002711

Especialidad del evaluador: DR. EN ADMINISTRACIÓN Nº de celular: 979951198

Firma: 

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Rentabilidad</b>								
1	¿En la empresa se conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos?	✓		✓		✓		
2	¿En la empresa se aplican sistemas de mercadeo con el fin de incrementar su cuota de mercado?	✓		✓		✓		
3	¿Se analizan las variaciones de los resultados y se toman acciones correctivas?	✓		✓		✓		
4	¿Usted logra conocer la rentabilidad real de cada venta?	✓		✓		✓		
5	¿En la empresa se suele utilizar la reinversión de las utilidades?	✓		✓		✓		
6	¿Las quejas del canal de ventas sobre la rentabilidad son permanentes?	✓		✓		✓		
7	¿Sólo los descuentos sirven para movilizar las ventas?	✓		✓		✓		
8	¿Los grandes clientes negocian de tal manera, que los márgenes finales son muy reducidos?	✓		✓		✓		
9	¿Los competidores tienen estrategias de precios muy agresivas?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Productividad</b>								
10	¿En la empresa se utiliza estándares de producción?	✓		✓		✓		
11	¿La productividad ha aumentado con el uso de los estándares?	✓		✓		✓		
12	¿Los factores como la capacitación al personal, la maquinaria y la tecnología influyen en la productividad de la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿La empresa en su gestión genera ventajas competitivas en el mercado?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa realiza mejor aprovechamiento de los recursos entre ellos el capital y el trabajo, y esto las coloca en una mejor posición frente a la competencia?	✓		✓		✓		
15	¿La empresa logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa realiza la utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: Cuota de mercado</b>								
17	¿La empresa busca vender la mayor cantidad que sus competidores?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa emplea diferentes canales para ofrecer y vender los productos?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa para llevar sus productos a los consumidores utiliza canales de distribución directos e indirectos?	✓		✓		✓		
20	¿La empresa concibe que la demanda está constituida por los consumidores actuales y potenciales de un mercado?	✓		✓		✓		
21	¿Las ventas de la empresa dependen de su cuota de participación en los mercados?	✓		✓		✓		
22	¿La empresa logra implementar estrategias de marketing que busquen mantenerse con su cuota de mercado o ampliarla?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa hace conocer el porcentaje de mercado que estamos cubriendo con el producto respecto de la competencia?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

San Juan de Lurigancho, 06 de 12 del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: BURGOS ENCARNACION LUIS    DNI: 81000471  
 Especialidad del evaluador: DIP. EN ADMINISTRACION    N° de celular: 919051498    Firma: \_\_\_\_\_

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>								
1	¿Considera que la gestión de los directivos ha permitido mejorar la competitividad de la empresa?	X		X		X		
2	¿Considera que la gestión en la empresa ha sido acertada?	X		X		X		
3	¿Los planes estratégicos que se han formulado en la empresa son pertinentes y alcanzables?	X		X		X		
4	¿Usted logra aplicar en el negocio sus conocimientos sobre el planeamiento estratégico empresarial?	X		X		X		
5	¿Usted conoce y pone en práctica la visión y misión de la empresa?	X		X		X		
6	¿Se planifican las acciones necesarias para lograr los objetivos en la empresa?	X		X		X		
7	¿En la empresa se planifican acciones de corto, mediano y largo plazos para que operen con éxito?	X		X		X		
8	¿La planificación estratégica de la empresa permite administrar los recursos, organizarlas internamente, dirigir las gerencias y controlarlas?	X		X		X		
9	¿La empresa promueve la práctica de los valores y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad?	X		X		X		
10	¿Los directivos de la empresa hacen conocer los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones?	X		X		X		
11	¿La empresa posee un programa que detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias?	X		X		X		
12	¿En la empresa se percibe la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacitación del personal</b>								
13	¿La preparación académica del gerente es lo esperado?	X		X		X		
14	¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal?	X		X		X		
15	¿A todo el personal nuevo que ingresa a la empresa se realiza inducción al puesto de trabajo?	X		X		X		
16	¿La empresa para la capacitación del personal lo hace en función de sus requerimientos?	X		X		X		X
17	¿La capacitación del último año responde a las necesidades e interés del personal?	X		X		X		
18	¿Con la capacitación del personal, incrementa el nivel de productividad de la empresa?	X		X		X		
19	¿La empresa realiza un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas?	X		X		X		
20	¿La empresa diseña el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades de los trabajadores?	X		X		X		X
21	¿En la empresa se implementa, ejecuta y se dirige el programa de capacitación al personal?	X		X		X		
22	¿En la empresa se realiza la evaluación que consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación?	X		X		X		
23	¿La empresa suele realizar rotación de puestos?	X		X		X		
24	¿La empresa suele realizar capacitaciones virtuales?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Sistemas de mercadeo y ventas</b>								

25	¿La empresa suele manejar las estrategias de distribución del producto que es hacer llegar directamente a los mayoristas y minoristas?	X		X		X		
26	¿Las estrategias de distribución del producto es llegar al consumidor final por medio de los canales correspondientes?	X		X		X		
27	¿La fijación de precios es basadas en los costos totales más utilidad deseada en las condiciones del mercado?	X		X		X		
28	¿La fijación de precios es basadas en los costos totales más utilidad deseada?	X		X		X		
29	¿La política de precios es lo más adecuado en la empresa?	X		X		X		
30	¿El objetivo de precios de la empresa es maximizar las utilidades?	X		X		X		
31	¿La empresa suele innovar y diseñar nuevos productos?	X		X		X		
32	¿Los envases que utiliza la empresa son atractivos?	X		X		X		
33	¿El mercado al que atiende la empresa están bien definidos?	X		X		X		
34	¿La empresa realiza estrategias de comunicación para hacer promociones al consumidor final?	X		X		X		
35	¿La publicidad es considerada por la empresa como una de las estrategias de comunicación?	X		X		X		
36	¿Usted percibe que las ventas de la empresa se incrementan todos los años?	X		X		X		
37	¿Usted percibe que la empresa maneja un registro de sus ventas por cliente en el año?	X		X		X		
38	¿En la empresa se suele elaborar y aplicar planes y programas de mercadeo?	X		X		X		
39	¿La empresa suele utilizar sistemas de mercadeo?	X		X		X		
40	¿La gerencia logra implementar sistemas de fidelización de los clientes?	X		X		X		
41	¿Con el conocimiento del mercado y ventas, considera que le permitirá incrementar su cuota de mercado?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

San Juan de Lurigancho, ... de ... de ... del 20...9

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rodrigo Rojas Melguito DNI: 91469162

Especialidad del evaluador: Marketing N° de celular: 945273607 Firma: [Firma]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Rentabilidad</b>								
1	¿En la empresa se conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos?	X		X		X		
2	¿En la empresa se aplican sistemas de mercadeo con el fin de incrementar su cuota de mercado?	X		X			X	
3	¿Se analizan las variaciones de los resultados y se toman acciones correctivas?	X		X			X	
4	¿Usted logra conocer la rentabilidad real de cada venta?	X		X			X	
5	¿En la empresa se suele utilizar la reinversión de las utilidades?	X		X		X		
6	¿Las quejas del canal de ventas sobre la rentabilidad son permanentes?	X		X			X	
7	¿Sólo los descuentos sirven para movilizar las ventas?	X		X			X	
8	¿Los grandes clientes negocian de tal manera, que los márgenes finales son muy reducidos?	X		X			X	
9	¿Los competidores tienen estrategias de precios muy agresivas?	X		X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: Productividad</b>								
10	¿En la empresa se utiliza estándares de producción?	X		X			X	
11	¿La productividad ha aumentado con el uso de los estándares?	X		X		X		
12	¿Los factores como la capacitación al personal, la maquinaria y la tecnología influyen en la productividad de la empresa?	X		X		X		
13	¿La empresa en su gestión genera ventajas competitivas en el mercado?	X		X		X		
14	¿La empresa realiza mejor aprovechamiento de los recursos entre ellos el capital y el trabajo, y esto las coloca en una mejor posición frente a la competencia?	X		X		X		
15	¿La empresa logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad?	X		X		X		
16	¿La empresa realiza la utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Cuota de mercado</b>								
17	¿La empresa busca vender la mayor cantidad que sus competidores?	X		X		X		
18	¿La empresa emplea diferentes canales para ofrecer y vender los productos?	X		X		X		
19	¿La empresa para llevar sus productos a los consumidores utiliza canales de distribución directos e indirectos?	X		X		X		
20	¿La empresa concibe que la demanda está constituida por los consumidores actuales y potenciales de un mercado?	X		X		X		
21	¿Las ventas de la empresa dependen de su cuota de participación en los mercados?	X		X		X		
22	¿La empresa logra implementar estrategias de marketing que busquen mantenerse con su cuota de mercado o ampliarla?	X		X		X		
23	¿La empresa hace conocer el porcentaje de mercado que estamos cubriendo con el producto respecto de la competencia?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Siempre suficiente  
 Opinión de aplicabilidad:     Aplicable [✓]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

San Juan de Lurigancho, ... de ... de ... del 20...19

Apellidos y nombres del juez evaluador: Rodríguez Rivas Milagros DNI: 710.69412

Especialidad del evaluador: Marketing N° de celular: 9452226107 Firma: [Firma]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Planificación estratégica</b>								
1	¿Considera que la gestión de los directivos ha permitido mejorar la competitividad de la empresa?	✓		✓		✓		
2	¿Considera que la gestión en la empresa ha sido acertada?	✓		✓		✓		
3	¿Los planes estratégicos que se han formulado en la empresa son pertinentes y alcanzables?	✓		✓		✓		
4	¿Usted logra aplicar en el negocio sus conocimientos sobre el planeamiento estratégico empresarial?	✓		✓		✓		
5	¿Usted conoce y pone en práctica la visión y misión de la empresa?	✓		✓		✓		
6	¿Se planifican las acciones necesarias para lograr los objetivos en la empresa?	✓		✓		✓		
7	¿En la empresa se planifican acciones de corto, mediano y largo plazos para que operen con éxito?	✓		✓		✓		
8	¿La planificación estratégica de la empresa permite administrar los recursos, organizarlas internamente, dirigir las, gerenciarlas y controlarlas?	✓		✓		✓		
9	¿La empresa promueve la práctica de los valores y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad?	✓		✓		✓		
10	¿Los directivos de la empresa hacen conocer los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones?	✓		✓		✓		
11	¿La empresa posee un programa que detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias?	✓		✓		✓		
12	¿En la empresa se percibe la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Capacitación del personal</b>								
13	¿La preparación académica del gerente es lo esperado?	✓		✓		✓		
14	¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal?	✓		✓		✓		
15	¿A todo el personal nuevo que ingresa a la empresa se realiza inducción al puesto de trabajo?	✓		✓		✓		
16	¿La empresa para la capacitación del personal lo hace en función de sus requerimientos?	✓		✓		✓		✓
17	¿La capacitación del último año responde a las necesidades e interés del personal?	✓		✓		✓		
18	¿Con la capacitación del personal, incrementa el nivel de productividad de la empresa?	✓		✓		✓		
19	¿La empresa realiza un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas?	✓		✓		✓		
20	¿La empresa diseña el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades de los trabajadores?	✓		✓		✓		✓
21	¿En la empresa se implementa, ejecuta y se dirige el programa de capacitación al personal?	✓		✓		✓		
22	¿En la empresa se realiza la evaluación que consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación?	✓		✓		✓		
23	¿La empresa suele realizar rotación de puestos?	✓		✓		✓		✓
24	¿La empresa suele realizar capacitaciones virtuales?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Sistemas de mercadeo y ventas</b>								

25	¿La empresa suele manejar las estrategias de distribución del producto que es hacer llegar directamente a los mayoristas y minoristas?	✓		✓		✓		
26	¿Las estrategias de distribución del producto es llegar al consumidor final por medio de los canales correspondientes?	✓		✓		✓		
27	¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada en las condiciones del mercado?	✓		✓		✓		
28	¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada?	✓		✓		✓		
29	¿La política de precios es lo más adecuado en la empresa?	✓		✓		✓		
30	¿El objetivo de precios de la empresa es maximizar las utilidades?	✓		✓		✓		
31	¿La empresa suele innovar y diseñar nuevos productos?	✓		✓		✓		
32	¿Los envases que utiliza la empresa son atractivos?	✓		✓		✓		
33	¿El mercado al que atiende la empresa están bien definidos?	✓		✓		✓		
34	¿La empresa realiza estrategias de comunicación para hacer promociones al consumidor final?	✓		✓		✓		
35	¿La publicidad es considerada por la empresa como una de las estrategias de comunicación?	✓		✓		✓		
36	¿Usted percibe que las ventas de la empresa se incrementan todos los años?	✓		✓		✓		
37	¿Usted percibe que la empresa maneja un registro de sus ventas por cliente en el año?	✓		✓		✓		
38	¿En la empresa se suele elaborar y aplicar planes y programas de mercadeo?	✓		✓		✓		
39	¿La empresa suele utilizar sistemas de mercadeo?	✓		✓		✓		
40	¿La gerencia logra implementar sistemas de fidelización de los clientes?	✓		✓		✓		
41	¿Con el conocimiento del mercado y ventas, considera que le permitirá incrementar su cuota de mercado?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

San Juan de Lurigancho, ... de ... de ... del 20.19

Apellidos y nombres del juez evaluador: D.ºa. Bárbara Flores Aranda ..... DNI: 08.014.276 .....

Especialidad del evaluador: D.ºa. Lic. en Psicología ..... N° de celular: 94464675 Firma: [Firma]

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPETITIVIDAD**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Rentabilidad</b>								
1	¿En la empresa se conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos?	X		X		X		
2	¿En la empresa se aplican sistemas de <u>mercadeo</u> con el fin de incrementar su cuota de mercado?	X		X			X	
3	¿Se analizan las variaciones de los resultados y se toman acciones correctivas?	X		X			X	
4	¿Usted logra conocer la rentabilidad real de cada venta?	X		X		X		
5	¿En la empresa se suele utilizar la reinversión de las utilidades?	X		X		X		
6	¿Las quejas del canal de ventas sobre la rentabilidad son permanentes?	X		X		X		
7	¿Sólo los descuentos sirven para movilizar las ventas?	X		X		X		
8	¿Los grandes clientes negocian de tal manera, que los márgenes finales son muy reducidos?	X		X		X		
9	¿Los competidores tienen estrategias de precios muy agresivas?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Productividad</b>								
10	¿En la empresa se utiliza estándares de producción?	X		X		X		
11	¿La productividad ha aumentado con el uso de los estándares?	X		X		X		
12	¿Los factores como la capacitación al personal, la maquinaria y la tecnología influyen en la productividad de la empresa?	X		X		X		
13	¿La empresa en su gestión genera ventajas competitivas en el mercado?	X		X		X		
14	¿La empresa realiza mejor aprovechamiento de los recursos entre ellos el capital y el trabajo, y esto las coloca en una mejor posición frente a la competencia?	X		X		X		
15	¿La empresa logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad?	X		X		X		
16	¿La empresa realiza la utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Cuota de mercado</b>								
17	¿La empresa busca vender la mayor cantidad que sus competidores?	X		X		X		
18	¿La empresa emplea diferentes canales para ofrecer y vender los productos?	X		X		X		
19	¿La empresa para llevar sus productos a los consumidores utiliza canales de distribución directos e indirectos?	X		X		X		
20	¿La empresa concibe que la demanda está constituida por los consumidores actuales y potenciales de un mercado?	X		X		X		
21	¿Las ventas de la empresa dependen de su cuota de participación en los mercados?	X		X		X		
22	¿La empresa logra implementar estrategias de marketing que busquen mantenerse con su cuota de mercado o ampliarla?	X		X		X		
23	¿La empresa hace conocer el porcentaje de mercado que estamos cubriendo con el producto respecto de la competencia?	X		X				

Observaciones (precisar si hay suficiencia): tiene suficiencia

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

San Juan de Lurigancho, ...03... de ...diciembre... del 2019

Apellidos y nombres del juez evaluador: Bardales Flores Antonia ..... DNI: 08014236 .....

Especialidad del evaluador: Docente de Educación Primaria N° de celular: 942164675      Firma: 

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## Anexo 10

### Confiabilidad de los instrumentos

Variable, dimensiones e ítems	Alfa de Cronbach
Gestión del emprendimiento	.784
Planificación estratégica	.570
Capacitación del personal	.778
Sistemas de mercadeo y ventas	.584
¿Considera que la gestión de los directivos ha permitido mejorar la competitividad de la empresa?	.770
¿Considera que la gestión en la empresa ha sido acertada?	.777
¿Los planes estratégicos que se han formulado en la empresa son pertinentes y alcanzables?	.777
¿Usted logra aplicar en el negocio sus conocimientos sobre el planeamiento estratégico empresarial?	.761
¿Usted conoce y pone en práctica la visión y misión de la empresa?	.765
¿Se planifican las acciones necesarias para lograr los objetivos en la empresa?	.784
¿En la empresa se planifican acciones de corto, mediano y largo plazos para que operen con éxito?	.777
¿La planificación estratégica de la empresa permite administrar los recursos, organizarlas internamente, dirigir las, gerenciarlas y controlarlas?	.774
¿La empresa promueve la práctica de los valores y creencias que son la razón de ser de la organización y representan su compromiso ante la sociedad?	.790
¿Los directivos de la empresa hacen conocer los lineamientos generales que deben observarse en la toma de decisiones?	.808
¿La empresa posee un programa que detalla el conjunto de actividades, responsables y tiempos necesarios para llevar a cabo las estrategias?	.795
¿En la empresa se percibe la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que permite controlar las actividades de la organización en términos financieros?	.786
¿La preparación académica del gerente es lo esperado?	.768
¿La empresa tiene un programa definido para la capacitación de todo su personal?	.798
¿A todo el personal nuevo que ingresa a la empresa se realiza inducción al puesto de trabajo?	.791
¿La empresa para la capacitación del personal lo hace en función de sus requerimientos?	.772
¿La capacitación del último año responde a las necesidades e interés del personal?	.803
¿Con la capacitación del personal, incrementa el nivel de productividad de la empresa?	.794
¿La empresa realiza un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas?	.787
¿La empresa diseña el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades de los trabajadores?	.796
¿En la empresa se implementa, ejecuta y se dirige el programa de capacitación al personal?	.795
¿En la empresa se realiza la evaluación que consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación?	.789
¿La empresa suele realizar rotación de puestos?	.769
¿La empresa suele realizar capacitaciones virtuales?	.766
¿La empresa suele manejar las estrategias de distribución del producto que es hacer llegar directamente a los mayoristas y minoristas?	.792
¿Las estrategias de distribución del producto es llegar al consumidor final por medio de los canales correspondientes?	.791
¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada en las condiciones del mercado?	.763
¿La fijación de precios es basada en los costos totales más utilidad deseada?	.775
¿La política de precios es lo más adecuado en la empresa?	.781
¿El objetivo de precios de la empresa es maximizar las utilidades?	.800
¿La empresa suele innovar y diseñar nuevos productos?	.787
¿Los envases que utiliza la empresa son atractivos?	.770
¿El mercado al que atiende la empresa están bien definidos?	.769
¿La empresa realiza estrategias de comunicación para hacer promociones al consumidor final?	.764
¿La publicidad es considerada por la empresa como una de las estrategias de comunicación?	.759
¿Usted percibe que las ventas de la empresa se incrementan todos los años?	.775
¿Usted percibe que la empresa maneja un registro de sus ventas por cliente en el año?	.767
¿En la empresa se suele elaborar y aplicar planes y programas de mercadeo?	.770
¿La empresa suele utilizar sistemas de mercadeo?	.758
¿La gerencia logra implementar sistemas de fidelización de los clientes?	.771
¿Con el conocimiento del mercado y ventas, considera que le permitirá incrementar su cuota de mercado?	.770



Variable, dimensiones e ítems	Alfa de Cronbach
Competitividad	,865
Rentabilidad	,740
Productividad	,892
Cuota de mercado	,784
¿En la empresa se conoce la rentabilidad de cada producto o línea de productos?	.957
¿En la empresa se aplican sistemas de mercadeo con el fin de incrementar su cuota de mercado?	.957
¿Se analizan las variaciones de los resultados y se toman acciones correctivas?	.959
¿Usted logra conocer la rentabilidad real de cada venta?	.958
¿En la empresa se suele utilizar la reinversión de las utilidades?	.959
¿Las quejas del canal de ventas sobre la rentabilidad son permanentes?	.957
¿Sólo los descuentos sirven para movilizar las ventas?	.957
¿Los grandes clientes negocian de tal manera, que los márgenes finales son muy reducidos?	.958
¿Los competidores tienen estrategias de precios muy agresivas?	.958
¿En la empresa se utiliza estándares de producción?	.959
¿La productividad ha aumentado con el uso de los estándares?	.960
¿Los factores como la capacitación al personal, la maquinaria y la tecnología influyen en la productividad de la empresa?	.961
¿La empresa en su gestión genera ventajas competitivas en el mercado?	.960
¿La empresa realiza mejor aprovechamiento de los recursos entre ellos el capital y el trabajo, y esto las coloca en una mejor posición frente a la competencia?	.969
¿La empresa logra producir más a menor costo, con altos niveles de productividad, eficiencia y calidad?	.962
¿La empresa realiza la utilización correcta de los recursos en relación proporcional con los productos y servicios generados?	.960
¿La empresa busca vender la mayor cantidad que sus competidores?	.958
¿La empresa emplea diferentes canales para ofrecer y vender los productos?	.956
¿La empresa para llevar sus productos a los consumidores utiliza canales de distribución directos e indirectos?	.961
¿La empresa concibe que la demanda está constituida por los consumidores actuales y potenciales de un mercado?	.958
¿Las ventas de la empresa dependen de su cuota de participación en los mercados?	.957
¿La empresa logra implementar estrategias de marketing que busquen mantenerse con su cuota de mercado o ampliarla?	.956
¿La empresa hace conocer el porcentaje de mercado que estamos cubriendo con el producto respecto de la competencia?	.958

## Anexo 11

### Base de datos

Nº ítems	competitividad																											
	DIMENSIÓN 1: Rentabilidad									DIMENSIÓN 2: Productividad									DIMENSIÓN 4: Cuota de mercado									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		17	18	19	20	21	22	23				
1	5	4	5	3	3	4	5	3	4	36	5	3	5	5	3	5	4	30	4	5	4	5	4	5	3	30	96	
2	4	4	5	3	2	4	5	3	3	33	5	5	4	5	3	4	4	30	5	5	4	5	4	5	3	31	94	
3	5	4	5	3	3	4	5	3	4	36	5	3	5	5	3	5	4	30	4	5	4	5	4	5	4	31	97	
4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	30	3	4	3	3	4	3	4	24	5	5	4	5	4	5	3	31	85	
5	4	5	4	4	4	2	2	2	3	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	2	3	4	4	25	83	
6	4	4	5	3	2	4	5	3	3	33	5	5	4	5	3	4	4	30	5	5	4	5	4	5	3	31	94	
7	2	4	5	1	1	4	5	3	1	26	5	5	5	5	3	5	4	32	5	3	4	5	4	5	3	29	87	
8	5	4	4	3	3	4	5	3	4	35	5	3	5	5	3	5	4	30	4	5	4	5	4	5	3	30	95	
9	5	4	5	3	3	4	5	3	4	36	5	3	5	5	3	5	4	30	4	5	4	5	4	5	3	30	96	
10	5	3	5	3	3	4	5	3	4	35	5	3	5	5	2	5	4	29	3	5	4	5	4	5	2	28	92	
11	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	1	3	3	5	4	2	19	2	2	3	3	1	1	1	13	44	
12	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	1	3	3	5	4	2	19	2	2	3	3	1	1	1	13	44	
13	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	1	3	3	5	4	3	20	2	2	3	3	1	1	1	13	45	
14	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	3	3	5	4	4	4	3	26	2	2	3	3	1	1	1	13	51	
15	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	3	3	3	5	4	4	4	26	3	2	3	3	1	1	1	14	52	
16	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	1	1	3	3	5	4	18	2	2	3	3	1	1	1	13	43	
17	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	3	4	5	3	4	3	3	25	2	1	3	3	1	1	1	12	49	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	5	3	5	3	5	3	3	27	2	2	5	3	2	1	1	16	52	
19	3	3	3	2	4	3	3	4	5	30	2	2	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	5	3	3	27	77	
20	3	3	4	2	3	4	3	3	4	29	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	3	27	80	
21	5	2	4	3	3	2	2	2	4	27	3	3	5	4	5	5	4	29	5	4	2	5	4	3	2	25	81	
22	4	4	4	3	3	3	2	3	3	29	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	3	4	4	3	3	24	80	
23	3	3	3	2	2	2	2	2	4	23	3	3	4	3	3	3	3	22	4	3	2	4	4	3	2	22	67	
24	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24	3	3	4	4	4	4	4	26	5	4	5	5	4	4	4	31	81	
25	5	2	4	1	2	2	1	3	4	24	3	2	4	4	2	4	3	22	5	4	2	5	4	3	3	26	72	
26	2	3	4	1	1	2	1	3	3	20	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	3	4	4	3	2	24	75	
27	2	3	3	1	1	1	2	2	4	19	3	3	4	4	2	4	3	23	4	2	2	3	3	4	4	22	64	
28	4	4	4	4	1	3	1	2	3	26	4	4	5	5	4	5	5	32	5	3	4	4	4	5	4	29	87	
29	2	3	3	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	3	3	4	3	24	5	5	2	3	3	4	4	26	81	
30	2	3	3	1	3	3	4	4	4	27	3	3	5	4	4	4	4	27	5	4	4	3	3	3	3	25	79	
31	4	3	4	1	3	3	3	3	4	28	3	3	4	3	3	3	3	22	3	4	3	5	5	5	4	29	79	
32	5	4	5	3	3	4	5	3	4	36	5	3	5	5	3	5	4	30	4	5	4	5	4	5	3	30	96	
33	4	4	5	3	2	4	5	3	3	33	5	5	4	5	3	4	4	30	5	5	4	5	4	5	3	31	94	
34	5	4	5	3	3	4	5	3	4	36	5	3	5	5	3	5	4	30	4	5	4	5	4	5	4	31	97	
35	4	4	3	4	3	2	3	4	3	30	3	4	3	3	4	3	4	24	5	5	4	5	4	5	3	31	85	

36	4	5	4	4	4	2	2	2	3	30	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	2	3	4	4	25	83
37	4	4	5	3	2	4	5	3	3	33	5	5	4	5	3	4	4	30	5	5	4	5	4	5	3	31	94
38	2	4	5	1	1	4	5	3	1	26	5	5	5	5	3	5	4	32	5	3	4	5	4	5	3	29	87
39	5	4	4	3	3	4	5	3	4	35	5	3	5	5	3	5	4	30	4	5	4	5	4	5	3	30	95
40	5	4	5	3	3	4	5	3	4	36	5	3	5	5	3	5	4	30	4	5	4	5	4	5	3	30	96
41	5	3	5	3	3	4	5	3	4	35	5	3	5	5	2	5	4	29	3	5	4	5	4	5	2	28	92
42	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	1	3	3	5	4	2	19	2	2	3	3	1	1	1	13	44
43	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	1	3	3	5	4	2	19	2	2	3	3	1	1	1	13	44
44	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	1	3	3	5	4	3	20	2	2	3	3	1	1	1	13	45
45	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	3	3	5	4	4	4	3	26	2	2	3	3	1	1	1	13	51
46	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	3	3	3	5	4	4	4	26	3	2	3	3	1	1	1	14	52
47	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	1	1	1	3	3	5	4	18	2	2	3	3	1	1	1	13	43
48	2	1	3	1	1	1	1	1	1	12	3	4	5	3	4	3	3	25	2	1	3	3	1	1	1	12	49
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	5	3	5	3	5	3	3	27	2	2	5	3	2	1	1	16	52
50	3	3	3	2	4	3	3	4	5	30	2	2	3	3	4	3	3	20	4	4	4	4	5	3	3	27	77
51	3	3	4	2	3	4	3	3	4	29	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	3	27	80
52	5	2	4	3	3	2	2	2	4	27	3	3	5	4	5	5	4	29	5	4	2	5	4	3	2	25	81
53	4	4	4	3	3	3	2	3	3	29	4	4	4	4	3	4	4	27	4	3	3	4	4	3	3	24	80
54	3	3	3	2	2	2	2	2	4	23	3	3	4	3	3	3	3	22	4	3	2	4	4	3	2	22	67
55	3	3	3	2	2	2	3	3	3	24	3	3	4	4	4	4	4	26	5	4	5	5	4	4	4	31	81
56	5	2	4	1	2	2	1	3	4	24	3	2	4	4	2	4	3	22	5	4	2	5	4	3	3	26	72
57	2	3	4	1	1	2	1	3	3	20	4	4	5	4	5	4	5	31	4	4	3	4	4	3	2	24	75
58	2	3	3	1	1	1	2	2	4	19	3	3	4	4	2	4	3	23	4	2	2	3	3	4	4	22	64
59	4	4	4	4	1	3	1	2	3	26	4	4	5	5	4	5	5	32	5	3	4	4	4	5	4	29	87
60	2	3	3	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	3	3	4	3	24	5	5	2	3	3	4	4	26	81
61	2	3	3	1	3	3	4	4	4	27	3	3	5	4	4	4	4	27	5	4	4	3	3	3	3	25	79
62	4	3	4	1	3	3	3	3	4	28	3	3	4	3	3	3	3	22	3	4	3	5	5	5	4	29	79



43	2	2	1	1	3	5	2	4	4	5	5	2	2	5	5	2	5	5	4	4	4	4	1	1	5	5	3	3	3	5	4	2	2	1	1	3	3	1	1	3	1		
44	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	1	1	5	5	3	3	3	5	4	2	2	1	1	3	3	1	1	2	1		
45	3	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	5	2	5	5	4	4	4	4	1	1	5	5	3	3	3	5	4	2	2	1	1	3	3	1	1	2	1		
46	3	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	3	5	5	2	5	5	4	4	4	4	1	1	5	5	3	3	3	5	4	2	2	1	1	3	3	1	1	2	1		
47	2	2	2	2	3	4	2	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	1	1	5	5	2	2	2	5	4	2	2	1	1	3	3	1	1	3	1		
48	3	3	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	1	1	5	5	3	3	3	5	4	2	2	1	1	3	3	1	1	2	1		
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	5	1	1	1	2	5	3	1	3	1	1	2	1	1	1	3	1		
50	3	3	2	5	5	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3		
51	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	1	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3
52	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	1	1	3	1	4	5	3	2	3	4	4	3	4	2	2	4	3	2	2	4	5	
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4		
54	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	1	3	3	3	2	1	1	1	3	1	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	
55	4	4	5	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	1	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	
56	1	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	4	1	2	2	3	3	3	1	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4		
57	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	4	4		
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	3	2	2	4	3		
59	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4			
60	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	1	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4		
61	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	5	5	4	4	3	1	3	4	3	2	3	3		
62	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	1	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	

## ARTÍCULO CIENTÍFICO

### **Título**

Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima, 2019

### **Autor**

Mg. Jose Alberto Chombo Jaco

[josealbertochj@hotmail.com](mailto:josealbertochj@hotmail.com)

Estudiante del programa de doctorado en administración de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo

### **Resumen**

La presente investigación tuvo por finalidad de establecer de qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. El estudio se enmarca dentro del paradigma positivista, de enfoque cuantitativo, el tipo de estudio es básica, el diseño es no experimental, de corte transversal descriptivo y correlacional causal. La población de estudio conforma 73 colaboradores de una empresa textil de la zona de Campoy del distrito de San Juan de Lurigancho y tipo de muestreo es probabilístico, con una muestra de 62 colaboradores. La técnica aplicada es la encuesta y los instrumentos una escala de evaluación de gestión del emprendimiento y otra escala de evaluación de la competitividad. Los resultados descriptivos evidencian que el 61,3% de los encuestados perciben que la gestión del emprendimiento se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio, así mismo el 48,4% perciben un nivel bueno de la competitividad en la empresa. En cuanto los resultados de la estadística inferencial demuestran que, la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad, además, la bondad de ajuste  $R$  cuadrado de Nagelkerke = ,218 explica que la gestión del emprendimiento tiene influencia en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. De la misma manera la planificación estratégica, capacitación del personal y el sistema de mercadeo

y ventas tiene influencia 26,7%, 24,1% y 21,7% respectivamente en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Palabras clave: Gestión del emprendimiento, competitividad, planificación estratégica, capacitación y sistemas de mercadeo.

### **Abstract**

The purpose of this research is to establish how entrepreneurship management generates an impact on competitiveness from the perspective of workers in a garment company in Lima. The study is framed within the positivist paradigm, with a quantitative approach, the type of study is basic, the design is non-experimental, descriptive and correlational causal. The study population comprises 73 employees of a textile company in the Campoy area of the San Juan de Lurigancho district and the type of sampling is probabilistic, with a sample of 62 collaborators. The technique applied is the survey and the instruments a scale of evaluation of entrepreneurship management and another scale of evaluation of competitiveness. The descriptive results show that 61.3% of the respondents perceive that the management of the enterprise is carried out regularly in the garment company under study, and 48.4% also perceive a good level of competitiveness in the company . As the results of the inferential statistics show that, the management of entrepreneurship has an impact on competitiveness, in addition, the goodness of square adjustment of Nagelkerke =, 218 explains that the management of entrepreneurship has an influence on competitiveness from the perspective of the workers of a clothing company in Lima. In the same way, strategic planning, personnel training and the marketing and sales system have an influence 26.7%, 24.1% and 21.7% respectively on competitiveness from the perspective of the workers of a clothing manufacturing company. Lime.

**Keywords:** Entrepreneurship management, competitiveness, strategic planning, training and marketing systems.

## INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se abordan temas de Gestión del emprendimiento así como de competitividad en las empresas, que están ligados con Las empresas sobre todo textiles. Las pequeñas y medianas empresas (PYME) conforman cerca de la mitad del total de empresas a nivel mundial, ejerciendo un rol preponderante en la generación de empleos y en el crecimiento económico de un gran porcentaje de países desarrollados y en vía de desarrollo (World Bank, 2016).

Según la Fundación EU-LAC (2017) “las PYME de los sectores tradicionales (como la industria manufacturera) son más antiguas y tardan más en salir a la conquista de los mercados extranjeros” (p. 29).

La Agencia Europea de Medio Ambiente (EEE), en el año 2012, hace un estudio sobre los consumidores europeos en la cual evidencia que, aproximadamente el 5% del gasto de los hogares se da en ropa y calzado, de los cuales aproximadamente el 80% se gasta en ropa y el 20% en calzado. Se estima que en 2015 los ciudadanos estadounidenses compraron 6.4 millones de toneladas de ropa nueva (12.66 kg por persona).

Asimismo, las estimaciones de la Agencia Europea de Medio Ambiente (EEE), en el año 2012, la cantidad de ropa comprada por persona va en aumento alcanzando un 40%. Al mismo tiempo, más del 30% de la ropa en los armarios de los europeos no se han utilizado durante al menos un año. Una vez que se desechan, más de la mitad de las prendas no se reciclan, sino que terminan en residuos domésticos mixtos y luego se envían a incineradores o vertederos.

En este orden de ideas, el sector textil peruano tiene reconocimiento global por su algodón y sus fibras naturales, cultivados fundamentalmente al sur del país. No obstante, cuando una PYME textil peruana decide internacionalizarse y exportar sus productos, debe tomar en cuenta factores como la búsqueda de mercados, la logística de transporte, los trámites de aduanas, el financiamiento, la evaluación del entorno económico del mercado meta, entre otros numerosos elementos. Por ello, la capacidad para generar rentabilidad puede ser influenciada en función del grado de competitividad que posea la firma textil en el



contexto externo, industrial e interno en que se desenvuelve, a partir de las labores de dirección de la misma.

En el caso del Perú, se ha desarrollado una estructura de PYME textiles y de confección que, a pesar de su informalidad y carencia de procesos logísticos estructurados, viene colocando productos a nivel internacional. Al respecto, el **Ministerio de la Producción** (2017) afirma que el sector textil “se ha convertido en un motor importante de crecimiento para la economía nacional gracias a su encadenamiento con otras industrias nacionales, ser intensivo en mano de obra y ser una fuente para la diversificación productiva del país” (p. 136).

Según Andina (2019), haciendo referencia a informes de la **Asociación de Exportadores del Perú (Adex)**, las exportaciones del sector textil en el 2018 se ubicaron en 1,400 millones de dólares, creciendo en 11.5% respecto al 2017, ratificando la tendencia de crecimiento ya experimentada en el periodo 2016-2017. Los mercados naturales para dicha industria fueron EE.UU., Chile, Brasil, Colombia y Ecuador, abarcando casi el 70% del volumen exportado. La industria textil del Perú incluye casi 46 mil empresas, 400 mil empleos directos y 300 mil indirectos, significando el 10% de toda la producción manufacturera.

A pesar de las favorables condiciones que ha experimentado la economía peruana, luego de casi 20 años de crecimiento económico y de la suscripción de tratados comerciales a nivel internacional, su competitividad dentro del sector textil pareciera ser heterogénea en muchos subsectores, zonas geográficas y casos particulares. Este es el caso de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte, las cuales conforman un conglomerado de 102 PYME textiles, no todas ellas exportadoras (Tovar, 2015), y actualmente experimentan resultados variables en materia de volumen, valor y precio de las exportaciones, según el grado de competitividad inherente a sus procesos internos y externos. Las PYME textiles de dicho distrito enfrentan numerosas barreras que afectan su competitividad. Factores como el acceso a recursos financieros para poder apalancar sus operaciones internacionales, la gestión del talento humano y la administración de los costos de producción parecen ser más preponderantes que las limitaciones tecnológicas de maquinarias y equipos, las cuales ya han recibido la mayor parte de su atención, logrando una relativa homogenización. Por otra parte, la creciente informalidad laboral, los problemas de promoción y coordinación con clientes extranjeros, así como también las dificultades logísticas, están afectando su competitividad. Si la competitividad de las PYME no se mantiene, se perderá la ventaja comparativa ganada en los mercados internacionales, provocando un menor volumen de

exportación, menor rentabilidad y la progresiva desaparición de las empresas conforme disminuyan sus envíos internacionales. La pérdida de competitividad también afectaría a los sectores conexos, como proveedores, produciendo encadenamientos negativos en las economías locales y un menor volumen de empleo directo e indirecto. Precisamente, la capacidad de supervivencia de cada una de las PYME textiles del distrito de Ate-Vitarte estará asociada a sus estrategias para poder garantizar la rentabilidad de sus operaciones.

En cuanto las **definiciones de gestión de emprendimiento**, se ha revisado a Igbo (2005), quien sostiene que, el emprendimiento implica la planificación y organización de pequeños negocios a través de la movilización de personas y recursos para satisfacer las necesidades de las personas.

En efecto, hablar de emprendimiento es referirnos de la función empresarial que implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades, es decir, nuevos productos, servicios o procesos de producción; nuevas estrategias y formas organizativas y nuevos mercados para productos e insumos que no existían anteriormente. La oportunidad empresarial es una oportunidad económica inesperada y aún no valorada.

Por un lado, el autor antes mencionado plantea que, la función empresarial, se puede conceptualizar como el descubrimiento de oportunidades y la posterior creación de una nueva actividad económica, a menudo a través de la creación de una nueva organización.

Según Schumpeter (1995), el espíritu empresarial es un proceso de cambio donde la innovación es la función más vital del emprendedor. Es el requisito básico para el desarrollo económico en una empresa libre o en una economía mixta donde la innovación es la base del desarrollo. La innovación en un sistema puede aumentar la productividad marginal de los factores de producción.

En cuanto la definición del emprendimiento Schumpeter (1975), citado por Villacres (2017), “define al emprendedor, como una persona que promueve nuevas combinaciones o innovaciones de una manera dinámica y fuera de lo común” (p. 32). Asimismo, agrega que, para reorganizar una industria o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, el emprendedor debe revolucionar el patrón de producción.

De igual modo, Formichella (2004), citado por Villacres (2017), afirma que el emprendedor debe poseer iniciativa propia y saber crear la estructura que necesita para

emprender su proyecto, saber comunicar y generar redes de comunicación, tener la capacidad de convocatoria; incluso saber conformar un grupo de trabajo y comenzar a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores. El emprendedor es una persona que sabe no sólo ver su entorno, sino también mirar y descubrir las oportunidades que en él están ocultas.

Con respecto a la **variable competitividad**, se han revisado **conceptualizaciones, teorías, modelos, entre otros aspectos**. En cuanto a la definición citamos a Villacres (2017), quien destaca la capacidad de destino para crear nuevos productos que agreguen valor a sus recursos y mantengan su posición en el mercado.

En esta misma línea, Hernández (2011), citado por Villacres (2017), manifiesta que, “la competitividad como la creación, desarrollo y sostenimiento de las capacidades para conquistar la preferencia de los consumidores en los mercados de productos o servicios, y así fundar resultados financieros y humanos ya sea en corto, mediano o largo plazo” (p. 64). El mismo autor antes mencionado complementa y afirma que la competitividad se entiende como: Es la capacidad de destino para crear nuevos productos que agreguen valor a sus recursos y mantengan su posición en el mercado. También es entendida como el atractivo y la singularidad de la experiencia proporcionada.

Luego de la descripción de la realidad problemática, se formuló el siguiente **problema general**: ¿De qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima? Entre los problemas específicos están: ¿De qué manera la planificación estratégica genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima?; ¿De qué manera la capacitación del personal genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima? y ¿De qué manera el sistema de mercadeo y ventas genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima?.

Como respuesta a las preguntas de investigación, se han planteado las tareas científicas, como el **objetivo general** se tiene lo siguiente: Establecer de qué manera la gestión del emprendimiento genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Entre los

**objetivos específicos**, se tiene: Establecer de qué manera la planificación estratégica genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima; Determinar de qué manera la capacitación del personal genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima y Determinar de qué manera el sistema de mercadeo y ventas genera impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Con relación a las hipótesis de investigación, se tiene como **hipótesis general**: La gestión del emprendimiento genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Entre las **hipótesis específicas**, se tiene: La planificación estratégica genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima; La capacitación del personal genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima y El sistema de mercadeo y ventas genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

### **Metodología**

La presente investigación se enmarca dentro del paradigma positivista, desde el plano ontológico se basa en la objetividad, sujeta a leyes naturales, desde el plano epistemológico plantea una relación distante entre el sujeto y objeto de la investigación; desde el plano metodológico, sigue la ruta hipotético deductiva, es decir parte de la identificación del problema, planteamiento de hipótesis, contrastación de hipótesis y la producción del conocimiento.

Asimismo, el estudio obedece al enfoque cuantitativo, Khaldi (2017), define la investigación cuantitativa como un medio para probar teorías objetivas al examinar la relación entre variables. Estas variables a su vez, se puede medir. Normalmente en instrumentos, de modo que los datos numerados se puedan analizar mediante procedimientos estadísticos.

### **Tipo diseño y muestra**

El estudio es una investigación de tipo básica, que según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), este tipo de investigación también conocida como

fundamental o pura está impulsada por la curiosidad o interés de un científico en una cuestión científica. La motivación principal es expandir el conocimiento del hombre, no crear o inventar algo. No hay un valor comercial obvio para los descubrimientos que resultan de la investigación básica. La mayoría de los científicos creen que se necesita una comprensión básica y fundamental de todas las ramas de la ciencia para que se produzca el progreso. En otras palabras, la investigación básica sienta las bases para la ciencia aplicada que sigue. Si el trabajo básico se realiza primero, las derivaciones aplicadas a menudo eventualmente resultan de esta investigación.

El diseño es no experimental, de corte transversal descriptivo y correlacional causal, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), es trasversal porque la recolección de los datos se realiza en un solo momento, en un tiempo único

El estudio es no experimental porque el investigador no manipula la variable independiente, ya sea por razones éticas o por su naturaleza abstracta. La investigación no experimental cubre una amplia variedad de estudios, tales como la investigación ex post facto y otros. (Khaldi, 2017).

La investigación correlacional se refiere al establecimiento de relaciones posibles, pero no necesariamente presentes entre variables. La investigación ex post facto literalmente significa "de lo que se hace después". Primero se enfoca en el efecto, luego trata de determinar las posibles causas y quedan preguntas sobre el efecto que sigue a la causa, o viceversa. En este tipo de investigación, el investigador no puede controlar las variables; su papel se limita a informar el resultado de una acción o lo que está sucediendo. (Khaldi, 2017).

En los diseños transversales correlacionales causales, las causas y los efectos ya sucedieron en la realidad de estudio o están sucediendo durante el desarrollo del estudio y quien indaga observa y reporta.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

M O X  $\longrightarrow$  Y

Dónde:

M = Muestra

O = Observación de la muestra

X = Variable independiente: Gestión del emprendimiento.

Y = Variable dependiente: Competitividad.

$\longrightarrow$  = Influencia.

## Resultados

Como las variables no se distribuyen de manera normal, se realizó la contrastación de las hipótesis por medio del análisis de regresión logística, debido a que en este análisis no se requiere de la normalidad de las variables.

### *Prueba de bondad de ajuste de las variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del emprendimiento	,124	62	,019
Competitividad	,185	62	,000

En la tabla se evidencia que, para ambas variables el nivel de significancia observada “p” es menor a la significancia teórica  $\alpha = ,05$  ello significa que las variables no presentan una distribución normal.

Modelo de regresión logística

$$\text{Log}(\text{Competitividad}) = \frac{1}{1 + e^{-(a+bx\text{GDE})}}$$

Dónde: a y b son los coeficientes del modelo de regresión logística a estimar

GDE: Gestión del emprendimiento

### **Hipótesis general**

#### **a. Hipótesis de investigación**

La gestión del emprendimiento genera impacto significativo en la competitividad

#### **Hipótesis estadística**

H<sub>0</sub>: La gestión del emprendimiento no genera impacto significativo en la competitividad.

H<sub>1</sub>: La gestión del emprendimiento genera impacto significativo en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

#### **Nivel de significación**

Se trabajó con un nivel de significancia teórica  $\alpha = 0,05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%.

#### **Función de prueba**

La contrastación se realizó por medio del análisis de regresión logística, por medio

del indicador de la bondad de ajuste llamado “R cuadrado de Nagelkerke”.

### Regla de decisión

Rechazar la  $H_0$  cuando la significancia observada “p” de los coeficientes del modelo logístico es menor que  $\alpha$ .

No rechazar  $H_0$  cuando la significancia observada “p” de los coeficientes del modelo logístico es mayor que  $\alpha$ .

### Cálculos

Tabla 20

*Prueba de los coeficientes del modelo de regresión logística*

Símbolo	Detalle de la variable	B	Sig. (p)
GDE	Gestión del emprendimiento	.143	0.003
	Constante	-2.440	0.021

Modelo de regresión logística

$$\text{Log(Competitividad)} = \frac{1}{1 + e^{-(-2.440 + 0,143xGDE)}}$$

Dónde: a y b son los coeficientes del modelo de regresión logística a estimar

GDE: Gestión del emprendimiento

En la tabla se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,003$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ello significa la existencia del modelo, además la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,218 significa que la gestión del emprendimiento tiene influencia en la competitividad.

### Discusión

Los resultados estadísticos descriptivos en cuanto la variable gestión del emprendimiento demuestran que, el mayor porcentaje de los encuestados perciben que la gestión del emprendimiento se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; evidenciándose que el mayor porcentaje de los trabajadores encuestados percibe que la gestión del emprendimiento se desarrolla de

manera regular. Al respecto Chávez (2017), en su tesis denominada Modelos de negocio de empresas startup de emprendimiento innovador disruptivo, revela una preocupante situación de las empresas que no generan un emprendimiento que responda a las exigencias del mercado cambiante, su estudio revela que los empresarios se conforman con lo que tienen, no tienen interés en la innovación de sus productos, siguen siendo tradicionales. Siendo de mucha importancia proponer un nuevo modelo de negocio que debe dar una oportunidad a las empresas, una empresa en la cual se fomente la investigación, capacitación y especialización permanente de los recursos humanos.

En cuanto a las dimensiones, más de la tercera parte de los encuestados manifiestan que la planificación estratégica se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio, y más del cincuenta por ciento perciben un buen desarrollo de la planificación estratégica en la empresa de confecciones objeto de estudio. Aproximadamente la tercera parte de los sujetos encuestados perciben que la capacitación del personal se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; y otro porcentaje similar de encuestados perciben un buen desarrollo de la capacitación del personal en la empresa de confecciones objeto de estudio; este resultado es coincidente con los estudios realizados por Delgado y Núñez (2017), quienes desarrollaron una propuesta denominada Programa de capacitación empresarial para desarrollar las competencias de emprendimiento en los estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán, lo cual tiene como prioridad mejorar las competencias emprendedoras de los estudiantes de dicha escuela, mediante un programa de capacitación acorde a las exigencias del mercado.

Cerca del cincuenta por ciento de los sujetos encuestados perciben que el sistema de mercadeo y ventas se desarrolla de manera regular en la empresa de confecciones objeto de estudio; y otro grupo que representa más de la tercera parte de los encuestados perciben un buen desarrollo del sistema de mercadeo y ventas en la empresa de confecciones objeto de estudio; con referencia a estos resultados cabe mencionar los estudios realizados por Torres (2018), una investigación denominada Marketing digital y emprendimiento, cuyos resultados indican una relación positiva alta y significativa entre las variables de estudio, implica que a mayor y mejor marketing digital, mejora el emprendimiento en las mujeres en estudio.



Con respecto a la variable competitividad cerca del cincuenta por ciento de los sujetos encuestados, perciben un nivel bueno de la competitividad en la empresa de confecciones objeto de estudio; y la cuarta parte de ellos perciben un nivel deficiente de la competitividad en la empresa de confecciones objeto de estudio. Estos resultados coinciden con los estudios realizados por Pérez y Pizarro (2016), quienes en su estudio denominado Competitividad en las organizaciones: las mipymes del sector manufacturero en Sincelejo, determinaron que la mayoría de las empresas trabajan solas, dispersas, relativamente desconectadas, no presentan un tejido empresarial cohesionado, no tienen algún vínculo o acuerdo estratégica con sus stakeholders, de la misma manera no se evidencia una mejor sinergia y la consolidación de las cadenas de valor.

De la misma manera, aproximadamente la tercera parte de los sujetos encuestados, perciben un nivel bueno y a la vez un nivel regular de la rentabilidad en la empresa de confecciones objeto de estudio; también la tercera parte de los sujetos encuestados, perciben un nivel bueno y a la vez regular la productividad en la empresa de confecciones objeto de estudio y cerca del cincuenta por ciento de los sujetos encuestados, perciben un nivel bueno de cuota de mercado en la empresa de confecciones objeto de estudio; y cerca de la cuarta parte de los sujetos encuestados perciben un nivel muy deficiente de cuota de mercado en la empresa de confecciones objeto de estudio.

En cuanto los resultados inferenciales, se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,003$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$  que significa la existencia del modelo, además la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,218 significa que la gestión del emprendimiento tiene influencia en un 21,8% en la competitividad. Al respecto existe un estudio similar de diseño correlacional causal, realizado por Obregón (2017), quien en su estudio la gestión de calidad en la competitividad de las micro y pequeñas empresas demostró la existencia de una relación significativa entre las variables gestión de la calidad y la competitividad del mercado de abasto de San Pedro, los incrementos en los niveles de gestión de la calidad generaron mejores ingresos económicos, lo cual genera la influencia en la

competitividad, finalmente se determinó la influencia directa de la gestión de calidad en la competitividad.

Otro estudio similar realizado por Villacres (2017), denominado Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador, revela la importancia de desarrollar herramientas en la gestión como la capacitación permanente del personal, implementación de un sistema de comercialización integrado, el control de la calidad de los productos, lo que ofrece la obtención de rendimientos económicos significativos.

De la misma manera con respecto a la planificación estratégica, se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,001$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$  ello significa la existencia del modelo, además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,267 significa que la planificación estratégica tiene influencia en la competitividad en un 26,7% aproximadamente. Al respecto existen estudios que, de alguna manera reafirman estos resultados, tal es así que, Ramos, Jara y Rivasplata (2017), en su estudio plan estratégico para mejorar la competitividad y eficiencia en una empresa de producción de válvulas de control de fluido, el análisis estadístico de la planificación estratégica arrojó un Van económico de S/428,243, con un TIR económico de 67%, lo que demuestra que la empresa al aplicar de manera operativa el planeamiento financiero generaría altos retornos al accionista dentro del horizonte de cinco años.

Sobre la capacitación del personal se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,000$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$  ello significa la existencia del modelo, además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,241 significa que la capacitación del personal tiene influencia en un 24,1% en la competitividad. Es decir, la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Con referencia al sistema de mercadeo y ventas se observa los niveles de significación del modelo de regresión logística estimado presentan significaciones observadas ( $p \approx ,002$ ) inferiores al nivel de significación teórica  $\alpha = 0,05$ . Además, la bondad de ajuste R cuadrado de Nagelkerke = ,217 significa que el sistema de mercadeo y ventas tiene

influencia en 21,7% en la competitividad. Es decir, la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima.

Con relación a estos resultados, hay un estudio muy concordante realizado por Villacres (2017), quien pudo explicar que la gestión eficiente de las mipymes, en relación con la planificación estratégica, capacitación del personal y el conocimiento del mercado incide de manera significativa en la competitividad y la supervivencia de un mercado cada vez más competitivo.

## **Conclusiones**

**Primera:** El objetivo general se cumplió al demostrar mediante el modelo de regresión logística que la gestión del emprendimiento tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Además, el R cuadrado de Nagelkerke = ,218 implica que la gestión del emprendimiento tiene influencia en 21,8% en la competitividad. Ello explica que, a mejores formas de realizar la gestión del emprendimiento, mejor serán los resultados de la competitividad en la empresa objeto de estudio.

**Segunda:** Con relación al primer objetivo específico se ha logrado demostrar mediante el modelo de regresión logística que la planificación tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Además, el R cuadrado de Nagelkerke = ,267 implica que la planificación tiene influencia en 26,7% en la competitividad. Ello explica que, a una mejor manera de realizar la planificación, mejor serán los resultados de la competitividad en la empresa.

**Tercera:** Con respecto al segundo objetivo específico se cumplió al demostrar mediante el modelo de regresión logística que la capacitación del personal tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de confecciones de Lima. Además, el R cuadrado de Nagelkerke = ,241 implica que la capacitación del personal tiene influencia en 24,1% en la competitividad. Ello explica que, a más y mejores formas de capacitación del personal, mejor serán los resultados de la competitividad en la empresa objeto de estudio.

**Cuarta:** El tercer objetivo específico se cumplió al demostrar mediante el modelo de regresión logística que el sistema de mercadeo y ventas tiene impacto en la competitividad desde la perspectiva de los trabajadores de una empresa de

confecciones de Lima. Además, el R cuadrado de Nagelkerke = ,217 implica que el sistema de mercadeo y ventas tiene influencia en 21,7% en la competitividad. Ello explica que, a mejores formas de realizar el sistema de mercadeo y ventas, mejor serán los resultados de la competitividad en la empresa.

## Referencias

- World Bank (2016). *Entrepreneurs and Small Businesses Spur Economic Growth and Create Jobs*. Recuperado de <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Fundación EU-LAC. (2017). *La Internacionalización de las PYME latinoamericanas y su proyección en Europa*. Hamburgo: EU-LAC. doi:10.12858/0317ES
- Ministerio de la Producción (2017). *Industria Textil y confecciones*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/oee-documentos-publicaciones/documentos-de-trabajo/item/725-textil-y-confecciones>
- Andina (2019). *Industria textil y confecciones exportó US\$ 1,400 millones en 2018*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-industria-textil-y-confecciones-exporto-1400-millones-2018-745791.aspx>
- Khaldi, K. (2017). Quantitative, Qualitative or Mixed Research: Which Research Paradigm to Use?. Universidad de Argel. *Journal of Educational and Social Research*, 7(2), 15-24. Doi: 10.5901 / jesr.2017.v7n2p15
- Chávez, D. A. (2017). *Modelos de negocio de empresas startup de emprendimiento innovador disruptivo*. Instituto politécnico nacional. México. Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1512679993296TESISDAVIDCHA.pdf>
- Delgado, A. M. y Núñez, P. M. (2017). *Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias empresariales de la universidad señor de sipán*, universidad Señor de Sipán. Trujillo Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4156/Delgado%20Caramutti%20-%20Nu%C3%B1ez%20Vera%20Pierina%20Mirella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Obregón, J. C. (2017). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de independencia*, 2016. (tesis de maestría). Universidad los Ángeles. Huaraz – Perú. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD\\_GESTION\\_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD_GESTION_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villacres, R. M. (2017). *Gestión del emprendimiento y su impacto en la competitividad de las Mipymes manufactureras de la provincia de Bolívar en el Ecuador*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú